

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA “CANOPY LAS  
ARDILLAS”, EN LA CIUDAD DE POPAYÁN DEPARTAMENTO DEL CAUCA

BEATRIZ ADRIANA RIASCOS RUIZ

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
POPAYÁN  
2.015

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA “CANOPY LAS  
ARDILLAS”, EN LA CIUDAD DE POPAYÁN DEPARTAMENTO DEL CAUCA

BEATRIZ ADRIANA RIASCOS RUIZ,  
CC 34328924

Trabajo de grado, presentado como requisito parcial para optar al  
título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

DIRECTOR: CARLOS RUBEN TREJOS MONCAYO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
POPAYÁN  
2.015

## NOTA DE ACEPTACION

---

---

JURADO

---

JURADO

Popayán, 2015

## DEDICATORIA

Cada trabajo comprometido con el mejoramiento de mi vida lo dedico a mi hermoso hijo SAMUEL CUERVO quien es la luz que me guía en todo camino.

BEATRIZ ADRIANA RIASCOS RUIZ

## AGRADECIMIENTOS

Estoy muy agradecida primeramente a mi Padre Jehová, que cumple con sus manos lo que promete con su boca, está siempre alentando mi vida, apacentándome en todo momento y dándome nuevas fuerzas cada día, a mi madre quien me ha dado su apoyo incondicional, a mi hijo que ha tenido tanta paciencia al verme trabajando para culminar mis estudios y quiere verme triunfar, a Marlon Cuervo quien me impulso a trabajar en mi futuro y a mis hermanos y sobrinos que están siempre a mi lado, a Andrés Ahumada quien me tendió su mano para levantarme.

BEATRIZ ADRIANA RIASCOS RUIZ

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág
RESUMEN	13
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
1.-PROBLEMA	16
1.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS	18
2.1. OBJETIVO GENERAL	18
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
3. JUSTIFICACION	19
4. MARCO REFERENCIAL	21
4.1. MARCO TEÓRICO	21
4.1.1. Turismo	21
4.1.2. Marketing ecológico	22
4.1.3. Turismo ecológico	23
4.1.3.1. Fines del Ecoturismo	24
4.1.4. Estrategia empresarial y plan estratégico	25
4.1.5. Plan Estratégico	26
4.2. MARCO CONCEPTUAL	27
4.3. MARCO CONTEXTUAL	32
4.4. MARCO LEGAL	36
5. MARCO METODOLÓGICO (DISEÑO)	38
5.1. TIPO DE ESTUDIO	38
5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	38
5.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	39

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
5.4.1. Población	40
5.4.2. Muestra	41
6. ANÁLISIS DE LA EMPRESA: CANOPY LAS ARDILLAS	42
6.1. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	44
6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	45
6.3. ANÁLISIS DEL MERCADO	45
6.3.1. Análisis del Sector	45
6.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	46
6.4.1. Diagnóstico del Mercado Nacional	46
6.4.2. Definición del Mercado Objetivo	48
6.4.3. Justificación del mercado objetivo	48
6.5. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	49
6.5.1. Productos Sustitutos y Productos Complementarios	49
6.5.2. Análisis de la Competencia. (Cercanos a Popayán)	49
6.5.3. Análisis de la Competencia. (Lejano de Popayán)	51
6.6.- DIAGNOSTICO DEL MERCADO	59
7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	63
7.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	63
7.1.1. Descripción de la empresa	63
7.1.2. Descripción del producto	63
7.1.3. Estrategias de distribución	67
8. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	72
8.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	78
8.2 PREGUNTAS A EXPERTOS	79
9. PROPUESTA MERCADEO ESTRATÉGICO OBJETIVOS ENFOCADOS AL MARKETIN MIX	81
9.1 PRODUCTO	81
9.1.1. Sendero interactivo ecológico didáctico	82
9.1.2. Charlas Ecológicas	82

9.1.3. Huerta orgánica	83
9.1.4. Granja interactiva	84
9.1.5. Actividades de aventura extrema	87
9.1.6. Programa ambiental	87
9.1.7. Programa ecológico	88
9.1.8. Programa agroambiental	88
9.2. DIAGRAMA DE PROCESO	89
9.3. PLAZA	91
9.4. ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN	91
9.5. ESTRATEGIAS DE VENTAS	92
9.6. PRECIOS	93
9.6.1. Precio de lanzamiento	94
9.6.2. Condiciones de pago	94
9.7. PROMOCIÓN DIRIGIDA A CLIENTES	94
9.7.1. Programa de Diversión Agroambiental	95
9.8 PUBLICIDAD	95
9.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	97
9.9.1. Garantías y Servicio Postventa	97
9.9.2 Mecanismos de atención a los clientes	97
9.10. EVALUACION DE RESULTADOS	97
9.10.1. Control del plan permanente	97
9.10.2. Control de la rentabilidad	98
9.10.3. Control de la eficiencia	98
9.10.4. Control estratégico	98
10. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	101
ANEXOS	103



## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura. 1. Localización de Timbio en Colombia	33
Figura. 2. Localización de Timbio en el Cauca	33
Figura. 3. Canopy Extremo	35
Figura. 4 Puentes Colgantes	35
Figura. 5. Neumating	35
Figura. 6 Muro de Escalada	35
Figura. 7. Sendero Ecológico	35
Figura. 8. Camping	36
Figura. 9. Canopy	64
Figura. 10. La Zona de Vértigo	65
Figura. 11. Neumating	65
Figura. 12. Muro de Escalada	66
Figura. 13. Sendero Ecológico	66
Figura. 14. Camping	67
Figura. 15. Diagrama de Procesos	90

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Convenciones fórmula	40
Cuadro 2. Resumen análisis de competencia	58
Cuadro 3. Precio estipulado, con tarifas expuestas al público (hasta la fecha)	68
Cuadro 4. Gastronomía típica	68
Cuadro 5. Convenios institucionales	69
Cuadro 6. Tarifas súper combos 2011	69
Cuadro 7. Existencia de centros recreativos en la ciudad de Popayán	72
Cuadro 8. Centros recreativos que promueven y prestan el servicio de E. ambiental	73
Cuadro 9. Qué lo motivaría a ser usuario de los servicios recreativos y de E. ambiental?	74
Cuadro 10 ¿Asiste usted a sitios recreativos eco turísticos en la ciudad de Popayán?	75
Cuadro 11. Por medio de qué tipo grupo de personas asiste usted a sitios eco turísticos?	76
Cuadro 12. Por qué medios de comunicación conoce usted las diferentes empresas y promociones que hay en ellas	77
Cuadro 13. Programa Diversión Ambiental	95
Cuadro 14. Programa Diversión Ecológico	95
Cuadro 15. Estrategia de la propuesta publicitaria	96
Cuadro 16. Resumen de la propuesta	99

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Centros recreativos en Popayán	72
Gráfica 2: Centros recreativos que promueven y prestan el servicio de E. ambiental	73
Gráfica 3. Motivos para ser usuario de los servicios recreativos y de E ambiental	74
Gráfica 4 Asiste usted a sitios recreativos eco turísticos en la ciudad de Popayán	75
Gráfica 5. Tipo grupo de personas asiste usted a sitios eco turísticos	76
Gráfica 6: Medios de comunicación por las que se conocen conoce las diferentes y empresas y promociones	77

**LISTA DE ANEXOS**

	Pág.
ANEXO A. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	104
ANEXO B. ENCUESTA MERCADO CANOPY LAS ARDILLAS	105

## **RESUMEN**

En el proyecto de grado “Diseño de un plan estratégico de marketing de la empresa Canopy las Ardillas en la ciudad de Popayán departamento del Cauca”, se da a conocer la situación real, actual y esperada de la empresa Canopy Las Ardillas y a través de ello sugerir una propuesta que conlleve al logro de los objetivos esperados de la organización.

Canopy las Ardillas es una empresa dedicada a prestar servicios de aventura extrema, cuenta con un amplio espacio para el desarrollo de diferentes tipos de actividades recreativas y de esparcimiento. Es por lo anterior que la empresa está en búsqueda de nuevas alternativas para mejorar sus servicios basados en las necesidades del cliente y del mercado.

El desarrollo del proyecto se orienta en diseñar un plan estratégico en la empresa Canopy las Ardillas, que garantice mejorar el posicionamiento en el mercado enfocándose en nuevas alternativas de servicios que estén basados de la educación ambiental y el mantenimiento sostenible.

**PALABRAS CLAVES:** Plan estratégico, Canopy, aventura extrema, actividades recreativas, esparcimiento, cliente, mercado.

## **ABSTRACT**

In the graduation project "Design of a strategic plan for the company's marketing Canopy squirrels in the city of Popayán, Department of Cauca", is unveiled the real, current situation and expected company Canopy the Chipmunks and thereby suggest a proposal that may lead to the achievement of the expected goals of the organization.

Canopy squirrels is a company dedicated to providing extreme adventure, has ample space for the development of different types of recreational activities and recreation. It is therefore that the company is in search for new alternatives to improve their services based on customer and market needs.

The project is oriented to design a strategic plan in the company Canopy squirrels, which guarantees to improve market positioning by focusing on new services that are based in the environmental education alternatives and sustainable maintenance.

**KEY WORDS:** Strategic Plan, Canopy, adventure extreme, recreational activities, entertainment, customer and market.

## INTRODUCCION

Es necesario que los empresarios caucanos, traten de sacar adelante empresas, que no sólo los benefician a ellos, sino que además contribuyen a incrementar la economía local.

Los empresarios deben aplicar en algún momento herramientas para detectar el comportamiento del consumidor frente al producto ofrecido en el mercado, donde se hace necesario una investigación al consumidor y al producto frente a diferentes variables de mercadotecnia como pueden ser: el consumidor antes de la compra, la evaluación de alternativas de compra, la decisión real de la compra y la evaluación del nivel de satisfacción después de la compra.

Esta propuesta de trabajo, permitirá determinar mejores estrategias para el posicionamiento de la empresa Canopy las Ardillas en la ciudad de Popayán, departamento del Cauca y para ello se hace necesario conocer la situación real, actual y esperada de la empresa eco turística para proyectar una nueva idea para explotar de manera adecuada el potencial de la finca, su infraestructura y sus recursos para el logro efectivo de los objetivos esperados por la organización.

Debido a lo anterior la empresa Canopy las Ardillas toma la decisión de analizar el proceso de sus servicios y sus estrategias empleadas hasta el momento, con el fin de promover el mejoramiento continuo de la empresa frente a las necesidades y expectativas de los usuarios del Municipio de Popayán..

Se decide por lo tanto, realizar una propuesta, formulando estrategias para su fortalecimiento, teniendo en cuenta las diferentes herramientas que posee para brindarles a

los usuarios una serie de actividades que les permitan salir de sus rutinas diarias; divirtiéndose y aprendiendo del cuidado de la naturaleza.

El proyecto se enmarca en la creación de una estrategia de posicionamiento de marca, desarrollando una serie de pasos que se analizarán en el proyecto.

El proyecto se denominará: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA “CANOPY LAS ARDILLAS”, EN LA CIUDAD DE POPAYÁN DEPARTAMENTO DEL CAUCA

## **1.- PROBLEMA**

### **1.1.- DELIMITACIÓN DEL TEMA**

El ecoturismo en la sociedad contemporánea es una de las formas más sanas de divertirse, descansar y aprender

Colombia es un país que ha contado con un moderado desarrollo del ecoturismo, diversas circunstancias han influido para que el ecoturismo muestre un gran vigor; más sin embargo si se hace contraste con el enorme potencial que el país posee en este campo, las diversas regiones se han quedado en la ostentación de ventajas comparativas sin que se note un esfuerzo por consolidar ventajas comparativas y competitivas. En efecto, el desarrollo del producto eco turístico es demasiado débil por lo que se busca para la empresa Canopy las Ardillas ubicado a 3 k/ms de la ciudad de Popayán y a 2 k/ms de la vía panamericana, específicamente en la vereda la Martica en el municipio de Timbio, encaminarla a obtener unas ventajas comparativas frente a otras empresas que prestan servicios sustitutos.

Desde hace siete (7) años, Canopy, Las Ardillas, es una empresa dedicada a prestar servicio de aventura extrema como Canopy, puentes de equilibrio, muro de escala, canotaje, sendero ecológico y cuenta con un amplio espacio para el desarrollo de diferentes tipos actividades; que para competir con otras empresas, debe contar con recursos propios que atraigan a los usuarios, posicionándose a nivel local.

Actualmente la empresa mantiene un buen nivel competitivo, pero se necesita ser más agresivos para hacerle frente a la competencia y los continuos cambios empresariales que se dan, frente a la globalización y a la alta competitividad de productos y servicios similares, debiéndose entonces, tomar medidas alternativas y constantes frente al marketing existente,



por lo que deberá documentarse, investigar y conocer más en profundidad las exigencias y expectativas del mercado.

Mediante el uso de herramientas planteadas por la gerencia de mercadeo se quiere establecer una serie de acciones encaminadas a alcanzar objetivos de penetración en el mercado, mantener los objetivos propuestos por la empresa; que hacen parte de los logros corporativos por la empresa Canopy las Ardillas.

Por tal motivo es de suma importancia tomar herramientas y técnicas adecuadas que conlleven al éxito de la empresa; para lograr que los servicios logren el posicionamiento esperado para garantizar la permanencia en el mercado y aumentar su número de usuarios.

## **1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias de marketing se puede realizar para alcanzar objetivos propuestos por la empresa Canopy las Ardillas?

## **1.3.- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son Las herramientas de la gerencia de mercadeo más pertinentes para lograr los objetivos de la empresa Canopy las Ardillas?

¿Qué ventajas comparativas y competitivas se pueden desarrollar en la empresa Canopy las Ardillas frente a productos sustitutos?

¿Qué estrategias puede implementar la empresa Canopy las Ardillas para cumplir con sus metas respecto a las expectativas de los clientes y posibles clientes?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear con la ayuda de las herramientas de la gerencia de mercadeo un plan estratégico de marketing de la empresa “CANOPY LAS ARDILLAS”, con énfasis en educación ambiental en la ciudad de Popayán departamento del Cauca, para el periodo 2015-2016.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Realizar un diagnóstico de la pertinencia de los servicios ofertados en la empresa.

Analizar el mercado al igual que la competencia.

Identificar y definir usuarios potenciales de la empresa

Establecer estrategias de mercadeo que le permitan a la empresa, una amplia visión en torno a la educación ambiental para ser más competentes.

Determinar las herramientas gerenciales de mercadeo pertinentes para el posicionamiento de la empresa Canopy Las Ardillas en este nuevo servicio (educación ambiental).

### **3. JUSTIFICACION**

El Departamento del Cauca, además de presentar potencialidades en su diversidad étnica, cultural, geográfica y natural, cumple un papel estratégico como pulmón de Colombia y por ello es indispensable generar conciencia ambiental principalmente en los niños que son el futuro y en los adultos para incentivar las buenas prácticas medioambientales y así contribuir con a una mejor calidad de vida; en Popayán el sistema de educación ambiental es deficiente, por la poca información brindada desde la escuela, lo cual ha influido en la problemática de degradación de los ecosistemas naturales, por lo que se hace necesario consolidar la educación ambiental a todo nivel, y que en el mundo se ha venido implementando a través de diferentes estrategias para la preservación del medio ya que debido al inadecuado uso de este, se ha convertido en una necesidad brindar las herramientas necesarias a toda la comunidad y a las nuevas generaciones para revertir los problemas ambientales que se enfrenta hoy en día.

Por ello y por qué la empresa Canopy Las ardillas, está comprometida con el desarrollo sostenible del Departamento del Cauca, se ha visto en la necesidad de realizar esta investigación y la elaboración de una propuesta que tiene como objetivo programas de educación ambiental dirigida a toda la sociedad ubicada en la ciudad de Popayán. Es por eso que se presenta uno de los primeros esquemas en donde se puede realizar actividades de recreación combinada con educación formativa ambiental en un espacio apropiado para su desarrollo.

Además la empresas Canopy las Ardillas, con el objetivo de brindar mejores alternativas en sus servicios, deben prepararse mantenerse a la expectativa a cualquier cambio presentado por los clientes, por ser ellos, cada vez más exigentes, al igual que la competencia aumenta.

El desarrollo de esta investigación y la propuesta que resultare de ella, es una alternativa diferente que genera empleo en el área de influencia y deja una experiencia única a sus visitantes además impulsa la región como eje ambiental y eco-turístico y beneficia a toda la comunidad propiciando nuevas alternativas más limpias para garantizar un mayor desarrollo sostenible y sustentable.

Lo anterior expresado, justica la realización de esta investigación, como herramienta básica para tomar la decisión correcta para la empresa Canopy las Ardillas, que tenga además un excelente impacto ambiental, económico y cultural, que contribuya al desarrollo económico para el departamento del Cauca y por ende para la economía local.

Además, la presente investigación se realiza como un requisito parcial para optar al título de especialista en Gerencia Estratégica de Mercado.

## **4.- MARCO REFERENCIAL**

### **4.1. MARCO TEÓRICO**

**4.1.1. Turismo:** En Colombia el turismo se ha posicionado como una actividad económica prioritaria para la economía. En los últimos años, se aprecia una evolución muy favorable y unas buenas perspectivas de futuro, en buena parte gracias a las acciones de mejora competitiva para el sector puestas en marcha por el Gobierno. Numerosos autores emplean indistintamente los términos turismo de naturaleza, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura. Pero para fines conceptuales y de proyección del turismo es importante diferenciar los tipos de turismo ya que están asociados a diferentes espacios, diferentes actividades, servicios y productos y diferentes perfiles de visitantes.

Entre los diversos tipos de turismo, el que está basado en la naturaleza es el que más ha crecido en el mundo tendiendo a continuar en ascenso superando otros segmentos. Esto se debe a la presencia constante de temas ambientales en los medios de comunicación, lo cual provoca que las personas tengan un interés cada vez mayor por la naturaleza. Entre las situaciones que favorecieron el desarrollo de este tipo de turismo se pueden señalar las siguientes (Dias 2003:17):

El auge de la concientización respecto de la necesidad de preservar los recursos naturales. La necesidad de las personas de encontrar alternativas de recreación diferentes a las que existen en los grandes centros urbanos. El deseo de acercarse a estilos de vida más simples en contraposición con la compleja vida moderna de las grandes ciudades. - La búsqueda de una mejor calidad de vida, con mayor interacción con la naturaleza. (Dias 2003:18)

**4.1.2 Marketing ecológico.** Desde el punto de vista comercial-empresarial el marketing ecológico se ubica en una perspectiva de marketing social corporativo volcado hacia las organizaciones, principalmente empresas, y se sitúa en el contexto del micro-marketing. De acuerdo con este enfoque se puede definir al marketing ecológico como el proceso de planificación, implementación y control de una política de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes, y contemple al mismo tiempo los objetivos de la organización y el beneficio del medio ambiente. (Díaz, Reynaldo, 2008).

El marketing ecológico trabaja con productos que no son sólo bienes y servicios sino que incorporan ideas características del producto social abordado por el marketing social, pero también presentes en el marketing social corporativo. (Díaz, Reynaldo 2008). El producto ecológico a ser tratado por el marketing ecológico es una idea (reducir la contaminación en los procesos productivos, por ejemplo), un comportamiento (comprar productos ambientalmente correctos), y también un producto o servicio de la calidad buscada por el consumidor (que no perjudiquen al medio ambiente).

Calomarde (2000:22) define al marketing ecológico como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad. Calomarde (2000:22)

Días (2006).lo define al “marketing verde” como (..) un conjunto de políticas y estrategias de comunicación (promoción, publicidad y relaciones públicas, entre otras) destinadas a obtener una ventaja comparativa de diferenciación para los productos o servicios

que ofrece la empresa en relación a las marcas competitivas, consiguiendo de ese modo incrementar la participación en el mercado, consolidando su posicionamiento competitivo”.

Entonces, el marketing ecológico, se fundamenta en un proceso de gestión integral, siendo responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes, así como ante la sociedad, al garantizar que el proceso productivo sea rentable y sustentable. Se hace, entonces necesario tener en cuenta que el marketing ecológico no se reduce únicamente a la promoción del producto, también es necesario un cambio cualitativo de la organización en lo que respecta a la cuestión ambiental.

...no es suficiente hablar el lenguaje verde; las compañías deben ser verdes. Lejos de la cuestión que muchos comerciantes percibían originalmente, de sólo hacer publicidad, la forma más satisfactoria de abordar la preocupación ambiental requiere un reverdecimiento completo hasta lo más hondo de la cultura corporativa. Sólo a través de la creación e implementación de políticas ambientales fuertes y profundamente valorizadas es que la mayoría de los productos y servicios saludables se pueden desarrollar. Las estrategias de marketing sólo pueden ser ejecutadas por medio de la creación de una ética ambiental que abarque toda la empresa (Ottman 1994:56).

En este contexto se inserta el debate sobre la utilización del marketing ecológico en la totalidad de las actividades turísticas que se desarrollan basadas en la naturaleza, por lo tanto, es fundamental aplicar todas las variables del marketing en el desarrollo de productos ecológicos. Producto, precio y distribución anteceden a la promoción y constituyen elementos básicos en la caracterización de la calidad y competitividad del producto turístico.

**4.1.3. Turismo ecológico.** El turismo ecológico o ecoturismo es hoy día una práctica muy común en la cual se crea empresa, se generan fuentes de trabajo, se protege el medio ambiente y además se genera conciencia ambiental por medio de la educación ecológica. En Colombia, se fortalece cada vez más, y por ende se reactiva el turismo y se resalta los

atractivos naturales de manera inteligente en los lugares propicios para el turismo ecológico. Se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales, integración de las comunidades locales, etc., a través de pequeñas, medianas y micro empresas. El ecoturismo (o turismo ecológico) es una modalidad de turismo responsable. Ceballos L., Héctor (1983).

Para ser considerado ecoturismo, éste debe de involucrar: Mínimos impactos al medio ambiente. Participación activa de las comunidades locales. Educación para la conservación. Maximizar la derrama económica en la comunidad.

“Al convertirse en un medio de vida que permite cubrir sus necesidades económicas, el ecoturismo educa y fomenta que las comunidades que habitan los sitios con riqueza naturales excepcionales se conviertan en sus más fervientes defensores”. Ceballos L. Héctor (1983).

**4.1.3.1.- Fines del Ecoturismo.** Contribuye a la conservación de los recursos naturales, por cuanto estos son la base de la oferta eco turística, conjuntamente con las manifestaciones culturales locales.

Resalta la valoración del patrimonio natural y cultural, en vista de ser los recursos naturales y culturales los elementos fundamentales del producto eco turístico. Por lógica, son valorados por los beneficios económicos que proporcionan, mejorando la calidad de vida y perpetuándola en el tiempo y el espacio.

Induce a la planificación y manejo de los recursos naturales y culturales

Genera empleos y beneficios económicos a las poblaciones locales, mejorando la calidad de vida.



Promueve la investigación científica, especialmente en lo concerniente a los recursos naturales.

Integra áreas marginales, tanto silvestres como poblacionales, al desarrollo de la economía nacional.

Es un importante instrumento para la capacitación y la concientización de las poblaciones marginales y los ecoturistas.

Estimula a la creación de medianas, pequeñas y micro empresas ecoturísticas, contribuyendo a la democratización del dólar turístico.

Contribuye a la mejoría económica de países tropicales con economías deprimidas.

Canaliza fondos, donaciones y asistencia técnica para la conservación de los recursos naturales y la mejoría comunitaria.

Da prestigio y orgullo (imagen) por las políticas conservacionistas desplegadas a favor del ecoturismo

**4.1.4. Estrategia empresarial y plan estratégico.** La definición de la estrategia empresarial tiene como objetivo final, establecer el rumbo del desarrollo de la organización y llevar a la empresa al cumplimiento de las metas empresariales definidas. El Plan Estratégico debe tener en consideración el encuadramiento del sector, el mercado, la competencia y las características intrínsecas de la propia organización, como la cultura, valores y sus recursos humanos.

A veces, en el contexto actual, un Plan Estratégico es también un documento de innovación empresarial y de reinversión del negocio de la empresa y constituye un compromiso de los gestores para la implantación estratégica: define los resultados que son necesarios de alcanzar y permite el enlace del éxito estratégico a los incentivos a establecer

con los empleados. Por otro lado, los Planes Estratégicos modernos son documentos de menor complejidad, con una menor validez temporal, discutidos y repartidos a todos los niveles de la organización y orientados a resultados

Porter (1987) describe una estrategia como “la creación de una posición de mercado única y con contenido que incluya una serie de actividades empresariales diferenciadoras”. Además, dice: “la estrategia no es eficacia operativa”. La eficacia empresarial tal y como la define Porter (1987) es la realización de actividades comparables que tienen que ser mejor que la competencia, por lo que se hace necesario estar mejorando constantemente la eficacia empresarial para poder trabajar con una rentabilidad superior a la media.

Para que una empresa se imponga con éxito a sus competidores por tiempo prolongado, es debido a su eficiencia empresarial, con técnicas nuevas, métodos de gestión, o formas sobresalientes para el cumplimiento de las necesidades de los clientes, como opina Porter (1987): “La eficacia empresarial se ha incrementado a lo largo del último decenio de una forma impresionante y, sin embargo, son muchas las empresas que sufren la disminución del rendimiento”.

Según Porter (1987) una buena “estrategia es seleccionar el conjunto de actividades en las que una empresa destacará para establecer una diferencia sostenible en el mercado” y la diferencia se hace, de acuerdo con Porter (1987) con la elección y selección de buenas estrategias.

**4.1.5. Plan Estratégico.** En la sociedad del siglo XXI, la planificación es prácticamente la que domina la totalidad de los aspectos de la vida del hombre: Todo se planifica: se planifica el futuro desde la juventud, la carrera profesional, la educación de los hijos antes de que nazcan, etc. En la vida personal como en el mundo de los negocios

cualquier ausencia de planificación puede conducir al caos y al fracaso. Esto, hace que se reflexione acerca también de los negocios, hay que planificar para no tener frustraciones y decepciones lo que puede conllevar a pérdidas económicas.

Es así, como un Plan Estratégico, es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de cualquier empresa. Hay que saber diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito. Como bien afirma G.K. Chesterton (1874-1936): “La idea que no trata de convertirse en palabras es una mala idea, la palabra que no trata de convertirse en acción, es a su vez una mala palabra”.

Entonces, un Plan Estratégico será el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa, teniendo en cuenta que el objetivo de este Plan, puede variar en función de acuerdo a diversos aspectos: tipo de empresa, la situación económico-financiera de la misma, madurez del negocio, etc. En cualquier caso, lo que no varían son los beneficios de realizar un Plan Estratégico, ya que sea cual sea la estructura, el tipo de negocio, el tamaño o el posicionamiento en el mercado de la organización empresarial, permite analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial.

## **4.2. MARCO CONCEPTUAL**

**Conceptos de promoción.** “El término de promoción describe todos los tipos de actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda. La promoción puede ser dividida en cuatro categorías básicas: publicidad, propaganda, venta personal y actividades especializadas en la promoción de ventas.” (Bell, 1983, pp.337)

Para entender mejor cada una de estas categorías se definen a continuación:

La publicidad involucra la comunidad de formas no personales de mensajes hacia importantes auditorios seleccionados, con el objeto de informales y tener cierta influencia sobre ellos. La propaganda se refiere a la comunicación de información, tanto por medios personales o no personales, que no ésta de un modo directamente pagada y no identifica claramente la fuente de mensaje. (Idem)

El problema principal de la propaganda es que no es fácil de controlar, ya que no hay seguridad de que la información sea publicada, sólo se utiliza para reforzar la comunicación entre la organización y cliente. La promoción de ventas es una herramienta que incluye todos los métodos para estimular la demanda y que no se identifican como publicidad o venta. Bell, (1983)

Las actividades mercadológicas en la promoción de ventas incluyen actividades y divisas tales como: películas y videotapes, concursos, premios, cupones, estampillas de cambio, exhibición de equipo de distribución, muestreo, ayudas visuales para vendedores, catálogos, hojas de precios, demostraciones, tratos especiales y promociones conjuntas. (Idem)

La promoción es sólo la mitad del diálogo. Si la promoción no responde a las necesidades del cliente, que debieron descubrirse en la investigación de mercadotecnia, es probable que falle, sin importar lo creativo que sea el tratamiento, así, la promoción efectiva está probablemente ligada de una forma u otra, a una buena investigación de mercados. También es un diálogo constante, porque la promoción misma cambiará lo que el cliente piensa y necesita. Czinkota y Kotabe, (2001).

De acuerdo con Kotler, (2001), las herramientas de promoción son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Cada herramienta de promoción tiene sus propias características y costos únicos.

**Promoción de ventas.** Aunque las herramientas de promoción de ventas; cupones, concursos, premios, etc. son muy diversas, ofrecen tres beneficios bien definidos: *Comunicación:* captan la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto. *Incentivo:* incluyen alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor. *Invitación:* incluyen una invitación clara a realizar la transacción en ese momento. Kotler, (2001).

**Publicidad.** Debido a las múltiples formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones amplias. No obstante, se puede señalar las siguientes cualidades:

*Presentación pública:* confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Puesto que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que los motivos para comprar el producto se entenderán públicamente. *Capacidad de penetración:* la publicidad permite al que vende repetir un mensaje muchas veces, y también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de diversos competidores.

*Expresividad amplificada:* la publicidad ofrece oportunidades de introducir escenificación para la empresa y sus productos mediante el uso hábil de texto, sonido y color. *Impersonalidad:* el público no se siente obligado a prestar atención ni a responder a la publicidad. La publicidad es un monólogo frente al público, no un diálogo con él. (Idem).

**Relaciones públicas.** Las relaciones públicas se basan en tres cualidades distintivas: *Alta credibilidad:* los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los

lectores, que los anuncios. *Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores:* las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y los anuncios. *Escenificación:* las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o un producto.

Los mercadólogos suelen usar las relaciones públicas menos de lo que podrían, pero un programa bien planeado y coordinado con los demás elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz. (Idem).

**Ventas personales.** Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas: *Confrontación personal:* las cuales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las reacciones de la otra. *Cultivo de relaciones:* las ventas personales permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda. Los representantes generalmente pensarán en lo que más conviene a los clientes. *Respuesta:* las ventas personales hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas. Kotler, (2001).

**Marketing directo.** Todas las formas de hacer marketing directo comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es: *Privado:* el mensaje normalmente se dirige a una persona específica. *Personalizado:* el mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige. *Actualizado:* el mensaje puede prepararse con gran rapidez. *Interactivo:* el mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona. (Idem)

Russell y Lane, (2001), la función más importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca. La publicidad sólo es un eslabón de la cadena que, rara vez, puede funcionar debidamente cuando otras partes del proceso de la mezcla de promoción se unan en conjunto, se debe de tener cuidado, cuando una empresa tiene mala publicidad, ello dificulta mucho más a los otros campos de marketing. El plan de publicidad debe de fluir, en forma fácil y directa, a partir del plan de marketing.

**Objetivos de la promoción.** Los objetivos promocionales difieren de modo considerable de una organización a otra y dentro de organizaciones con el transcurso del tiempo. Una cantidad considerable de promoción está dirigida a crear conocimiento. Para una organización que introduce un nuevo producto, una nueva marca o una extensión de marca, hacer que los clientes se informen es fundamental para iniciar el proceso de adopción de productos. Los posibles objetivos de promoción son los siguientes:

- Crear conocimiento.
- Estimular la demanda.
- Fomentar el ensayo de productos.
- Identificar clientes potenciales.
- Conservar a los clientes leales.
- Facilitar el apoyo a intermediarios.
- Combatir los esfuerzos promocionales competitivos.
- Reducir las fluctuaciones en las ventas. Pride y Ferrel, (1997).

**Segmentación de mercado.** Kotler y Armstrong, (1998), dicen que el significado original de mercado es, un lugar en donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios, en la actualidad la compra y la venta acontecen en áreas de

compra más que en mercado. Por lo que ahora el mercado adquiere un nuevo significado, el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto y servicio.

**Micromercadotecnia.** Implica un proceso conjunto de capacidades de la compañía y necesidades del cliente para lograr las metas de ambas partes. Dada la complejidad del mercado, esta alineación de los intereses no sucede espontáneamente. Siguiendo un plan de mercadotecnia con una sólida estrategia de mercadeo desde el comienzo, una compañía puede identificar y generar una ventaja competitiva. Algunos de los factores que afectan a los planes de estrategias son externos a la firma y pertenecen a un macro ambiente. Otros son internos y están bajo control directo de la organización y pertenecen a un micro ambiente.

Existen tres pasos principales hacia la mercadotecnia orientada al mercado meta. Según Kotler y Armstrong, (1998).

El primero es la segmentación de mercado, es la división de un mercado en grupos diferentes de consumidores con diferentes necesidades, características, sentimientos y conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia.

El segundo paso es la orientación al mercado, es decir, la evaluación de lo atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos a los que va a ingresar. El tercer paso es la formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de la mezcla de mercadotecnia detallada.

De acuerdo con Bell, (1982), dice que un segmento debe de ser identificado y medido específicamente, después de que se haya definido el segmento es necesario la adaptación de los datos demográficos, sociales y culturales de los componentes del segmento, esta información permitirá las mediciones relativas a tamaño e importancia del segmento, como objeto potencial de estrategia mercadológica.



### 4.3. MARCO CONTEXTUAL

La empresa “CANOPY LAS ARDILLAS”, se encuentra en la ciudad de Popayán, Departamento del Cauca a 2 k/ms de la vía panamericana, específicamente en la vereda la Martica en el municipio de Timbio.

Figura 1. Localización de Timbio en Colombia



Figura 2. Localización de Timbio en el Cauca



Fuente: Archivo Alcaldía Municipal de Timbio (2015)

CANOPY LAS ARDILLAS es una empresa dedicada a prestar servicio de aventura extrema como Canopy, puentes de equilibrio, muro de escala, canotaje, sendero ecológico y cuenta con un amplio espacio para el desarrollo de diferentes tipos actividades; actualmente en un mundo de globalización y de alta competitividad de nuestros productos y servicios, donde se encuentra un entorno cambiante donde se deben tomar medidas constantes frente al marketing, documentándose, investigando y conociendo las exigencias y expectativas del mercado.

Por tal motivo es de suma importancia tomar herramientas y técnicas adecuadas que conlleven al éxito de la empresa; es así como la empresa está en búsqueda de nuevas alternativas para lograr que sus servicios logren el posicionamiento esperado para garantizar la permanencia y aumento de sus clientes.

Su localización favorece en el sentido de que hay acceso por la vía panamericana donde fácilmente se puede transportar claro está que los cliente podrían llegar caminando también se puede hacer por medio de las vías vehiculares, bien sea en los carros particulares o en los automotores de servicio público de las empresas que funcionan en la ciudad de Popayán, por otra parte el terreno cuenta con todos los servicios públicos: acueducto, energía eléctrica, y buenas señales telefónicas.

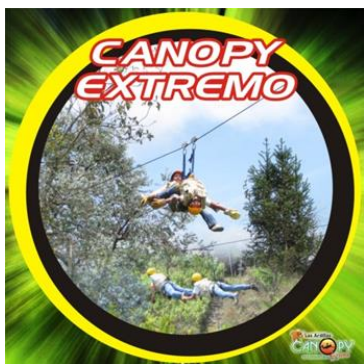
El lote presenta condiciones geológicas y topográficas favorables para la construcción del parque, y sin accidentes topográficos que limiten la inversión y el desarrollo del proyecto además se cuenta con diferentes zonas verdes y paisajes que favorecen las actividades a realizar. Por otra parte de la mano de obra se pretende emplear a personas de la misma zona.

Como atractivos del CANOPY LAS ARDILLAS, están sus recorridos, por aire, tierra y agua, distribuidos en un área de 10 hectáreas, todos diferentes y aptos para todos los gustos y edades.

Además, hay diferentes áreas, y se cuenta con la instrucción de 11 guías expertos y un equipo completo que se te proporciona al iniciar el recorrido, los cuales te acompañarán en los 6 vuelos, durante 30 minutos de adrenalina, hasta llegar al último cable que te llevará nuevamente a tierra.

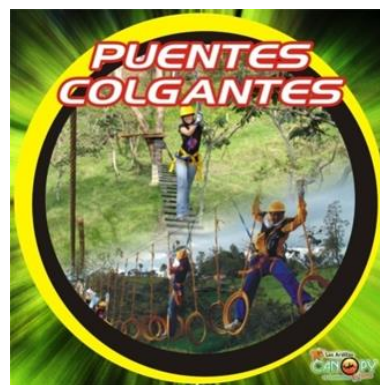
Entre las ofertas se tienen:

Fig. 3. CANOPY EXTREMO



Fuente: Investigación propia.

Fig. 4 PUENTES COLGANTES



Fuente: Investigación propia.

Fig. 5. NEUMATING

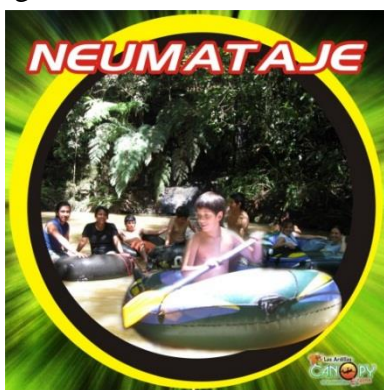
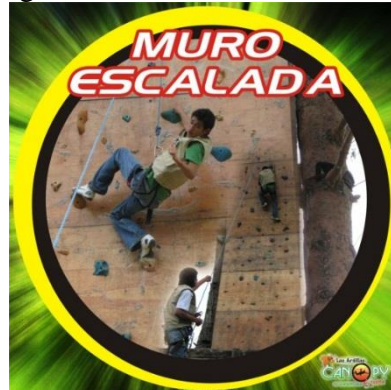


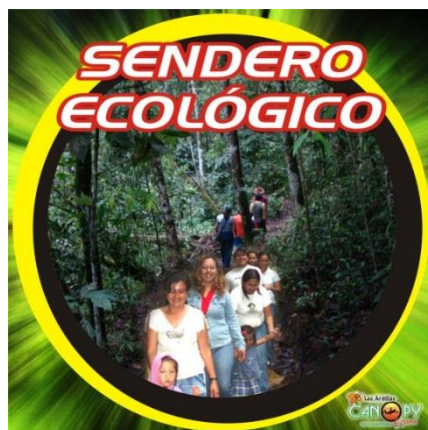
Fig. 6 MURO DE ESCALADA



Fuente: Investigación propia.

Fuente: Investigación propia.

Fig. 7. SENDERO ECOLOGICO



Fuente: Investigación propia.

**Fig. 8. CAMPING**



Fuente: Investigación propia.

Estas son en resumen las ofertas de EL CANOPY LAS ARDILLAS, además de los numerosos juegos de equilibrio sobre cinco desafiantes puentes colgantes. Existe también la hacer un recorrido (con neumático) por las corrientes del río La Honda y un recorrido por

sendero ecológico para los caminantes y amantes de la naturaleza. También se ofrece camping en las diferentes zonas de *La Carolina*. (El usuario lleva su equipo de dormir

#### **4.4. MARCO LEGAL**

A partir del Convenio sobre Diversidad Biológica (CBD) ratificado por Colombia mediante la ley 165 de 1994, la Política Nacional de Biodiversidad establece un marco general y de largo plazo para orientar las estrategias nacionales sobre la importancia de la biodiversidad, así como para adoptar medidas para su conservación, conocimiento, uso sostenible y distribución de beneficios que se deriven de su utilización. Por otra parte está la Política nacional de investigación ambiental la cual tiene su origen en la función que le asigna la Ley 99/93 al Ministerio del Medio Ambiente – MMA de coordinar, promover y orientar las acciones de investigación sobre el medio ambiente y los recursos naturales renovables.

Para dar pleno cumplimiento a esta función, el Ministerio ha venido adelantando desde hace varios años, una serie de actividades para la formulación de una Política que favorezca el mejoramiento del Medio Ambiente.

Estas políticas de educación ambiental permiten la concertación, la planeación, la ejecución y la evaluación conjunta a nivel intersectorial e interinstitucional de planes, programas, proyectos y estrategias de Educación Ambiental formales, no formales e informales, a nivel nacional, regional y local, así como también se formulan estrategias que permitan incorporar la Educación Ambiental como eje transversal en los planes, programas y otros, que se generen tanto en el sector ambiental, como en el sector educativo y en general en la dinámica del SINA, desde el punto de vista no solamente conceptual sino también desde las acciones de intervención de los diversos actores sociales, con competencias y responsabilidades en la problemática particular.

Esto en el marco del mejoramiento de la calidad del ambiente, tanto regional como nacional, y por ende de la calidad de vida en el país.

## **5. MARCO METODOLÓGICO (DISEÑO)**

Principalmente como parte de la metodología se escoge participar en la línea de investigación: Gestión de las Organizaciones en el áreas de conocimiento Administración, ciencias de la gestión y afines; en la Sub-líneas Mercadeo el cual se encuentra en el programa de ECACEN en el grupo de investigación FENIX Dirigido por el Dr FÉNIX José Éver Castellanos – ZCBC; dentro de los objetivos que se mencionan a continuación:

Objetivo General de la Línea:

Contribuir a la solución de la problemática organizacional privada y pública mediante la construcción de conocimiento alrededor de las ciencias de la gestión y la administración.

Objetivos Específicos

Realizar estudios que permitan identificar estrategias que fortalezcan el desarrollo de organizaciones público y privadas.

Desarrollar investigación en cada una de las áreas del proceso administrativo que redunden en el desarrollo organizacional.

### **5.1. TIPO DE ESTUDIO**

Para la ejecución de la este proceso de investigación, se toma se utiliza un método descriptivo que permite estudiar y analizar la realidad actual en la cual se puede estar enfrentando la construcción del producto final.

## 5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El plan de investigación tuvo los siguientes pasos:

**Etapas de planeación.** En esta etapa se determina los pasos a seguir en el trabajo de campo, se planea cuidadosamente con base en el modelo o problema idealizado, y así se diseñan los primeros niveles y formas de intervención que generen gran información para aceptar o rechazar las hipótesis de trabajo y replantear o definir nuevamente el modelo.

Esta actividad se refiere al planeamiento y programación detallada de las actividades de campo.

**Etapas de ejecución:** Esta actividad se refiere a la realización de la actividad propuesta, la recopilación de la información, los estudios existentes relacionados con todos los aspectos de la investigación y un análisis de los mismos, se plantean en esta etapa, con el objetivo de definir la información necesaria para el análisis correspondiente.

Tiene por objeto investigar una serie de datos y transformarlos a través del método escogido. Supone además la complementación y adaptación de la información y la construcción de la práctica a realizar.

**Plan de acción:** La información se constituye en etapa terminal de intervención. Durante el desarrollo de esta fase se pone en evidencia los factores que explican y los que solo contribuyan en cada proceso estudiado. La actividad clave en esta fase es la realización y presentación del informe final contenido por un recuento de los aspectos más importantes del desarrollo de las diferentes actividades ejecutadas.

## 5.3.- FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La instrumentación del estudio se ejecuta por medio de encuestas, ya que representa el soporte presupuestal del estudio. Las encuestas son relativamente sencillas y económicas, con la cual se obtienen mediciones de pensamiento y actitudes de los clientes y posibles usuarios.

La encuesta se hace de una forma personalizada a los clientes y posibles usuarios del nuevo servicio. (Anexo A).

El tipo de investigación es exploratoria ya que es la apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo.

En este estudio se utilizan dos fuentes: fuente primaria y secundaria

**Fuente primaria:** son muy importantes porque con estas fuentes se obtienen datos recurriendo directamente a los clientes y posibles usuarios (se abordó a usuarios que permanentemente ocupan los servicios de la empresa, a colegios con los que se realiza la encuesta, entrevista a empresarios y jefes de recursos humanos de varias empresas payanesas que durante el año anterior ocuparon los servicios de la empresa.

**Fuente secundaria:** También son importantes para el estudio ya que suministran información y datos ya elaborados y clasificados. En este caso se acude a la empresa Canopy las Ardillas para conocer información y funcionamiento actual de la empresa.

Se utiliza una investigación cuantitativa (se tendrán datos y cifras de los clientes) y cualitativa (estos datos y cifras obtenidas, se interpretarán para su posterior análisis).

## **5.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA**

**5.4.1.- Población:** El estudio se dirigió a 568, usuarios del servicio de la empresa.



El 42,8% son establecimientos educativos registrados en secretaria de educación tanto colegios como entidades de educación superior, públicos y privados de la ciudad de Popayán.

El 57,2% se toma del número de usuarios que para el año 2013 asistieron como usuarios de los servicios de Canopy las Ardillas.

Cuadro 1. Convenciones fórmula

Símbolo	Nombre	Dato
N	Universo	568
n	muestra	
e	Margen de error	5%
z:	margen de confianza	90%
p:	Probabilidad a favor	50%
q:	Probabilidad en contra	50%

**Grado de confianza deseado (%)**

**Valor de z**

99,73	3,00
99	2.58
98	2,33
96	2,05
95, 45	2.00
95	1,96
<b>90</b>	<b>1,64</b>
80	1,28
68, 27	1,00

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + (z^2 \times p \times q)} \\
 &= \frac{568 \times 0.90^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (568 - 1) + (0.90^2 \times 0.5 \times 0.5)} \\
 &= \frac{568 \times 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (568 - 1) + (1.645^2 \times 0.5 \times 0.5)} \\
 &= \frac{568 \times 2.706025 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (567) + (1.645^2 \times 0.5 \times 0.5)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{-----} \\
 0.0025 \times (567) + 2.706025 \times 0.5 \times 0.5 \\
 \\
 \frac{384.25555}{2.094400625} = \frac{384.25555}{2.094400625} = \mathbf{183 \text{ (Encuestas)}}
 \end{array}$$

**5.4.2.- Muestra.** La muestra arrojó un total de 183 encuestas, pero se logró obtener un número de catorce (14) encuestas más, para un total de **197 encuestas**. (Ver anexo B)

**Procedimiento del muestreo.** Se realizó este tipo probabilística bajo el método aleatorio simple.

**Procesamiento de datos.** El método utilizado para el procesamiento de la información será a través de Excel. Se hace la respectiva graficación, discutiendo los porcentajes encontrados en cada una de las gráficas, para posteriormente hacer el análisis de resultados.

## **6. ANÁLISIS DE LA EMPRESA: CANOPY LAS ARDILLAS**

**VISIÓN:** CANOPY LAS ARDILLAS será en el 2016 un centro eco-turístico generador de valor a través de encadenamientos productivos sostenibles, de desarrollo en el agro y la recreación, posicionado en el mercado nacional y visible en el mercado internacional.

**MISIÓN.** Ser un generador de empleo en la región, asegurando salud, calidad de vida y seguridad alimentaria, para que los visitantes tengan una estadía única, maravillosa e inolvidable en el municipio de Timbío, coadyuvándonos al desarrollo y buen nombre del departamento.

**MERCADO ACTUAL.** Actualmente por los servicios que se prestan en la finca Canopy las ardillas, la población a la cual va dirigido a personas de edades entre 18 y 65 años claro que se espera aumentar nuestro mercado potencial a edades desde los 6 años que es la edad de ingreso a la educación básica de los niños.

**POLÍTICAS DE LA EMPRESA.** Fortaleceremos nuestra posición en el mercado por medio de la calidad de nuestro servicio al cliente.

Nuestra imagen está representada por la seguridad de nuestros servicios.

Emplear continuamente la forma creativa de divertir y enseñar sobre el medio ambiente.

Tener personal adecuado y valioso que se identifiquen con la misión, visión y valores de la empresa, para prestar el mejor servicio a nuestros clientes.

### **VALORES CORPORATIVOS:**

**INTEGRIDAD:** Cumplimos a nuestros usuarios con responsabilidad todos sus derechos es atendiendo con calidad para la satisfacción del mismo.

**COMPROMISO:** Con nuestras metas organizacionales y expectativas de nuestros usuarios estamos con disposición a mejorar los servicios prestados.

**SEGURIDAD:** El personal experto acompaña a los usuarios durante todo los recorridos que se hagan en el parque. Ellos velan por su bienestar y seguridad, indicando la mejor manera de utilizar los equipos, conformados por cuerdas, poleas, arneses mosquetones, casco y guantes, todo para garantizar una experiencia segura e inolvidable.

**INNOVACIÓN:** Estamos constantemente ideando estrategias para llevar innovación y creatividad al departamento del Cauca.

### **OBJETIVOS CORPORATIVOS**

Brindar a los visitantes una formación integral acorde con las características socio económicas y culturales de su entorno, haciéndolos capaces de usar sus propios recursos para satisfacer sus necesidades, respetando el medio ambiente.

Contribuir al desarrollo socioeconómico del área de influencia del proyecto, por medio de la generación de 10 empleos directos y 40 indirectos, así como también fomentar el desarrollo de nuevos proyectos que beneficien a la comunidad.

Proporcionar educación ambiental continuada a las instituciones educativas y empresariales del municipio de Popayán, para fortalecer los cuidados sobre el medio ambiente.

Posicionar el sector como un lugar eco turístico y de desarrollo ambiental.

Ofrecer un programa completo de esparcimiento y educación ambiental que favorezca la generación de expectativas más limpias.

Revalorizar y Fortalecer la cultural ambiental hacia el desarrollo sostenible en el departamento.

Contribuir a la valoración y al cuidado de la naturaleza, su entorno y asumiendo una actitud responsable y evitando la depredación de nuestros recursos naturales.

Desarrollar con todas aquellas personas visitantes del parque diferentes actividades que proporcionen orientarse en la construcción de sistemas de seguimiento y evaluación para preservación del medio ambiente.

Por medio de esta investigación se busca obtener información primordial del uso que tendría la implementación de un nuevo servicio en la empresa Canopy las Ardillas y elaborar las estrategias necesarias para obtener el mayor posicionamiento en el mercado.

## **6.1.- OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Conocer las expectativas de los clientes con respecto a nuevos servicio que pueda ofrecer la empresa Canopy las Ardillas y en la competencia para la determinación de estrategias que permita el posicionamiento.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Conocer la opinión de los clientes frente a la empresa y un nuevo servicio.

Buscar estrategias a implementar para poder lograr le posicionamiento en el mercado aprovechando los recursos naturales de la empresa.

Analizar nuestras fortalezas y debilidades frente a la competencia.

## **6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La investigación se debe realizar ya que a la empresa Canopy las Ardillas le brinda una información detallada para tomar decisiones acertadas, que favorezcan al cliente y al crecimiento de la empresa, aparte de esto ayudan a resolver, problemas que se puedan estar presentando.

Además es una herramienta básica para conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, con este nuevo servicio y las características tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra del cliente al que pretende satisfacer la empresa.

## **6.3. ANÁLISIS DEL MERCADO**

**6.3.1 Análisis del Sector.** En Colombia la educación ambiental siendo un factor importante para el desarrollo integral, no tiene un compromiso formal por parte de los estamentos involucrados en el tema; en el Cauca las entidades encargadas de fomentar el desarrollo de las personas en medios naturales más adecuados no cumplen la normatividad que exige la ley acerca de los programas de educación ambiental y las instituciones educativas no cuentan con materias que cumplan este requisito tan importante para la contribución al desarrollo de estudiantes con visión hacia un desarrollo sostenible y sustentable.

En Popayán la educación ambiental no cumple con los estándares que establecen el decreto 1743 Por el cual se instituye el Proyecto de Educación Ambiental para todos los niveles de educación formal, se fijan criterios para la promoción de la educación ambiental no formal e informal y se establecen los mecanismos de coordinación entre el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio del Medio Ambiente. También se tiene en cuenta la ley 99 de 1993 la cual entrega una función conjunta a los Ministerios del Medio Ambiente y de

Educación Nacional, en lo relativo al desarrollo y ejecución de planes, programas y proyectos de educación ambiental que hacen parte del servicio público educativo y que el artículo 5° de la Ley 115 de 1994, consagra como uno de los fines de la educación, la adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente, de la calidad de vida, del uso racional de los recursos naturales, de la prevención de desastres, dentro de una cultura ecológica y del riesgo y la defensa del patrimonio cultural de la Nación.

Ahora en el municipio de Popayán la educación ambiental es limitada ya que esta se dirige principalmente a las comunidades rurales lo cual deja por fuera a los payaneses que son población que también necesitan del desarrollo en un medio ambiente sano como lo dice la constitución de 1991 y las leyes de la educación ambiental; además las entidades encargadas de retomar estos temas se ha desvinculado debido a la politiquería que penetra este tipo de instituciones encargadas de la parte ambiental y que solo se enfocan en procesos que finalmente no dan el tributo al medio ambiente como lo es una buena educación ambiental.

## **6.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

**6.4.1. Diagnóstico del Mercado Nacional.** Los esfuerzos legislativos que ha hecho el gobierno nacional en materia de Educación Ambiental han dado lugar a la formulación e implementación de instrumentos que en diferentes períodos del desarrollo de la temática han jugado un papel importante en la apertura de espacios formativos y de proyección para el manejo adecuado del ambiente.

Entre estos instrumentos se puede citar el Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección del Medio Ambiente, expedido en diciembre de 1974, el cual estipula en el título II de la parte III, las disposiciones relacionadas con la Educación

Ambiental y específicamente las disposiciones para el sector formal. Dichas disposiciones, reglamentadas mediante el Decreto 1337 de 1978, aunque significaron un avance en el marco normativo, tuvieron limitaciones de orden conceptual, por cuanto insistieron solamente en la implementación de la Educación Ambiental a través de la inclusión de cursos de ecología, de preservación ambiental y de recursos naturales, al igual que mediante el impulso a jornadas ambientales en los planteles educativos. Esto llevó a que el tratamiento dado a lo ambiental se redujera al estudio de la ecología, dejando por fuera los aspectos sociales y culturales que le son inherentes.

En la Constitución de 1991 se establecen una vez más parámetros legales que posibilitan el trabajo en Educación Ambiental, demostrando así que el país ha ido adquiriendo progresivamente una conciencia más clara sobre los propósitos de manejo del ambiente y de promoción de una cultura responsable y ética al respecto; pero que por la crisis que pasa el país este tema ha pasado al olvido.

La estructura escolar es rígida e inflexible y ha propiciado que los grupos espontáneos de maestros que quieren realizar actividades ambientales tengan que hacerlo extraescolarmente en los grupos, asociaciones, movimientos y organizaciones ecológicas, divorciados, generalmente de las diversas áreas del conocimiento y la mayoría de las veces alejados de la dinámica escolar.

Los anteriores planteamientos han sido motivo de análisis y discusión en múltiples escenarios como talleres, foros, seminarios y encuentros desarrollados en el país a propósito de las temáticas ambientales y promovidas no sólo por el Programa de Educación Ambiental del Ministerio de Educación y el Ministerio del Medio Ambiente, sino por múltiples organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.



**6.4.2. Definición del Mercado Objetivo.** El conjunto de clientes actuales y potenciales para los servicios ofrecidos en la empresa están especificados en establecimientos educativos registrados en secretaria de educación tanto colegios como entidades de educación superior, e instituciones públicas y privadas de la ciudad de Popayán departamento del Cauca.

Realizando el análisis sobre población potencial se podrá contar con 243 instituciones públicas y privada de la ciudad de Popayán, contando con 106965 personas las cuales están en edades entre 5 a 26 años

**6.4.3. Justificación del mercado objetivo.** Los movimientos ambientales a nivel mundial han destacado la importancia de proteger el planeta en que vivimos en razón a que los seres humanos han sido predadores y no protectores del mismo, una de las causas es por la falta de herramientas pedagógicas y didácticas que le permitan a la ciudadanía apropiarse de su entorno natural, por lo anterior se hace necesario aprovechar los espacios naturales para educar sobre ella y promover actitudes de conservación, siendo los niños, jóvenes y los empleados quienes se deben destacar en el desarrollo de políticas y programas de mejoramiento continuo en materia de la calidad del medio ambiente para poder garantizar un desarrollo sostenible y sustentable a las futuras generaciones; es de gran importancia tener en cuenta los diferentes actores de cualquier sociedad por eso se hace necesario extender la población objetivo hacia empresas e instituciones de toda índole, ya que ellos también necesitan un mejoramiento en su calidad de vida y esto se logra solo si se mantiene un equilibrio moderado con el entorno que nos rodea.

## 6.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

**6.5.1. Productos Sustitutos y Productos Complementarios.** Los servicios que se ofrecen en la empresa Canopy las Ardillas tiene como sustituto toda actividad relacionada con la forma de turismo especializado y dirigido desarrollado en áreas con un atractivo natural especial y enmarcados dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible, empresas que busquen la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.

Será entonces para nosotros un sustituto cualquier otro programa que un usuario pueda tener preferencia como parques naturales, parques temáticos, centros recreativos o programas turísticos.

**6.5.2. Análisis de la Competencia. (Cercanos a Popayán).** Son los competidores que se acercan al perfil de la empresa que se está estudiando.

**GRANJA MAMA LOMBRIZ.** Es una granja que tiene como objetivos la conservación del medio ambiente, la preservación de las especies naturales y la productividad agropecuaria como alternativa al desarrollo rural y al sostenimiento del campesino; está ubicado en la Km 2 Vía Panamericana Río Blanco - Colombia, Popayán.

Cuentan con procesos autosuficientes basados en componentes orgánicos y biológicos que regulan de una manera apropiada para medio ambiente; tienen una diversidad de proyectos que están en proceso de desarrollo y producción, consolidándolos y posicionándolos en un mercado donde cada una de las áreas que se proponen tiene una perspectiva económica rentable. Algunos de los proyectos que están en proceso de fortalecimiento son: cunicultura, Cuyicultura, Lombricultura, ganadería, el proyecto caprino,

porcicultura, aves de corral, huerta casera y el paseo eco turístico, el cual incluye variedad de servicios para satisfacer los requerimientos de los diferentes usuarios.

**Servicios:** Presentación e inducción de los procesos que se están desarrollados dentro de la granja. Caminata ecológica. Disponibilidad de la granja para que los estudiantes hagan sus prácticas con el acompañamiento de los docentes. Venta de animales y pie de cría. Venta de humus y abonos orgánicos. Refrigerios y almuerzos con reservación dentro de la granja. Recorrido interactivo con los animales domésticos que conforman la granja. Lombricultura. Abonos Orgánicos. Ganadería. Cunicultura. Cuyicultura. Diversidad de aves como patos, gallinas criollas, ponedoras y gansos. Porcicultura. Huerta Casera. Carpicultura

**SEMILLAS DE MAÍZ.** Semillas de maíz ofrece una alternativa de aprendizaje y sensibilización a través del arte. Los niños que asisten a los talleres pertenecen a comunas y espacios rurales.

**Servicios:** Recorridos por senderos. Hospedaje. Educación ambiental, escuela de sembradores.. Talleres creativos de artesanías, danza, pintura y teatro.

**RESERVA NATURAL SUEÑOS VERDES.** Se encuentra toda clase de vegetación flora y fauna nativa, la naturaleza, para la convivencia y la investigación.

**Servicios:** Avistamiento de aves. Banco genético de especies nativas. Huertas caseras. Piscicultura. Orquidiario.

**LA PEQUEÑA GRANJA DE LA MAMÁ LULÚ.** Granja familiar Ofrece a sus visitantes charlas agro-didácticas y ecológicas sobre: Granjas integrales, construcciones rústicas en guadua y agricultura orgánica y biológica.

**LA HUERTA DE CALOCHO.** Cultivos de Plantulas. Huertas. Senderos. Animales. Tirolina con 10 Estaciones. Parque de Aventura.

**6.5.3. Análisis de la Competencia. (Lejano de Popayán).** Lugares de interés que se encuentra en lugares distantes de Popayán.

**ECOPARQUE MACADAMIA EXTREM.** Situado en La Mesa (Cundinamarca) a 60 kilómetros de la ciudad de Bogotá, diseñado y construido en un área total de 25.000 mt<sup>2</sup> de un bosque nativo secundario de acentuadas pendientes, con paisajes y vegetación. Su objetivo fundamental además de recrear es despertar conciencia y sensibilidad sobre la importancia que tiene conservar los recursos naturales y proteger el medio ambiente.

Realiza un recorrido de dos kilómetros y medio por senderos contruidos a través del bosque, se explora una cueva, se aprecia la caída de agua un termitero en constante actividad y otros eventos relevantes propios del bosque. Se reconoce más de 80 especies de flora debidamente clasificadas e identificadas en su escenario natural, comentadas de manera didáctica por guías especializados.

Ofrecen también en el mismo escenario la posibilidad de practicar algunas actividades de deporte extremo que incluyen:

- Canopy 850 mts de cuerdas de acero distribuidas en cuatro líneas por sobre las copas de los árboles.
- Rappel desde diferentes alturas y con diferentes grados de dificultad.
- Escalada en arboles con jumares.
- Barranquismo en una pista de 85 mts de largo.
- Paso por un puente tibetano de 80 mts de largo.
- Paso por el espectacular puente colgante de indiana jones de 150 mts de largo a 40 mts de altura.
- Travesía por el túnel de los vampiros.

- Pista desafío una pista diseñada para hacer competencias de fuerza, equilibrio, estrategia, habilidad en donde cada participante puede vivir su propio desafío.

**PARQUE LAS MALOCAS, DESTINO TURÍSTICO EN META.** Es el lugar para acercarse a la cultura de los llanos orientales, en un ambiente rodeado de la flora de la región y una variada muestra de bovinos, equinos y especies menores.

**Servicios:** La herrería, las caballerizas, la manga de coleo "Benedicto Cely", el hato Santa Helena y el restaurante. Cabalgata ecológica o biotour en carrozas hasta descubrir el paradisíaco mundo ecológico de Reciclante.

**PARQUE LOS ARRIEROS.** Ubicado en el corazón del Quindío, enfocada en reconocer, valorar y exaltar la importancia de la Cultura Arriera de nuestro país; las familias colombianas y extranjeras disfrutar recorren los caminos y senderos, se enfocan en el contacto sensorial busca ofrecer entretenimiento, sensibilización, adaptabilidad y educación en torno a talleres lúdicos con el sello montañoero de la tierra Quindiana.

Por otra parte tienen el Trapiche, la muestra del Arriero, muestra de culturales y sus orígenes, exponiendo la indumentaria que usaron los primeros arrieros y colonizadores de la región.

Dejándole entrever la historia de la arriería a los visitantes para que se empapen de los orígenes, las leyendas, la riqueza étnica, cultural, económica y tecnológica de nuestro pasado, igualmente se presenta la fonda del Arriero que es fonda típica montañoera, alegre y entretenido obligado para todo arriero; lugar de encuentro, negocio, comunicación y descanso donde se aprecia la música, la bebida, el colorido y el sentido de las fondas de antaño por otra parte se realiza una parada en el Cafetal, una caminata por un camino Nacional y el sendero Ecológico de la Guadua y el Bambú, la muestra del farol, el culebrero,

el barranquismo, danzas, Juegos de Mi Pueblo, Toro Mecánico, Carrozas, carrera de Buggy Willys, paseo en carreta, recorrido en Willys, Balsaje en el lago Los deseos, pintu Arrieritos, coliseo del arriero, teatro del arriero, familia cuyabra.

**BIOPARQUE LOS OCARROS.** Ubicado a tres kilómetros de Villavicencio, capital del departamento del Meta, en la vía al municipio de Restrepo, se encuentra el primer zoológico del país donde conviven unas 1.200 especies de fauna propia del Llano.

Propicia la conservación de la Fauna nativa regional de los Llanos Orientales Colombianos y de los ecosistemas o subsistemas donde se encuentran.

Cuenta con nutrias, anacondas, venados, chiguiros, pumas, jaguares, canagueros, lapas, ñeques, danta, así como aves de múltiples especies, cocodrilos, tortugas, oso de anteojos, oso hormiguero, tamandúas y muchos otros.

El bioparque está dedicado exclusivamente a la preservación de las riquezas naturales regionales, mientras ofrece a los visitantes la apreciación, recreación temática y el aprendizaje in-situ sobre especies de flora y fauna de la Orinoquia.

Cuenta además con la posibilidad de disfrutar de un paseo en bicicleta acuática, senderos, serpentario y acuario rodeado del más hermoso paisaje silvestre y la exuberante naturaleza del piedemonte llanero.

**ECOPARQUE CHINAUTA.** Eco parqué a 45 minutos de Bogotá, se reúnen más de 60 razas de palomas. Se encuentran tambores de Rusia, las Orientales del Japón, las Lahores de Pakistán, las Bangadesas y los Arcángeles de Alemania, pasando por el grupo de las Buchonas y las Acróbatas de todas las latitudes del universo.

Se puede descansar, aprender y disfrutar de una experiencia ecológica; desde hace año y medio el Eco parqué Chinauta, es un buen sitio turístico para la familia, los colegios,

las empresas y para todos los que deseen formar parte de un exclusivo club; personas interesadas en su calidad de vida.

**ECOPARQUE EL GAITERO – CUNDINAMARCA.** Ubicado en la región de Anapoima a 90 minutos de la ciudad de Bogotá posee uno de los mejores climas del mundo catalogado por la revista geomundo de aproximadamente 24 a 26 grados de temperatura.

El objetivo primordial es el de proveerles servicios con el fin de brindar descanso, recreación y esparcimiento a nuestros visitantes.

**Servicios:** Habitaciones con capacidad hasta de 25 personas. Zona de camping dotada con baños, luz, lavaderos, y parrillas, donde nuestros visitantes podrán cocinar y disfrutar más directamente de la naturaleza.

Piscinas de agua de cloro y una piscina de aguas naturales la cual se presenta en forma de chorros que se elevan a una altura de aproximadamente 4 metros. Caminatas desde los 20 minutos, hasta las 4 horas en terrenos planos o en ascenso. Cabalgatas con duración de 30 minutos las cuales recorren las 17 fanegadas del parque o los lugares altos rodeados de naturaleza de la región. Pesca deportiva en lago. Actividades del campo, nuestros visitantes podrán realizar actividades de ordeño en el ganado y darles de comer a cabras y a nuestros caballos.

**PANACA QUIMBAYA, PARQUE NACIONAL DE LA CULTURA AGROPECUARIA, Sitio** Turístico En Quindío. Parque Temático Agropecuario del mundo ofrece productos y servicios para todos los gustos entre los que se destacan Campamentos PANACA, programas de contacto con la naturaleza, convivencia y diversión para niños y jóvenes entre los 7 y 17 años de edad, Riendas PANACA, un programa innovador bajo un esquema de pruebas a enfrentar en equipo para el desarrollo de competencias, Aulas Vivas,

talleres creados para que alumnos puedan desarrollar sus conocimientos de manera experiencial en el campo.

PANACA ofrece pasaportes desde \$22.000 para recorrer sus 11 estaciones temáticas, sus 5 exhibiciones e interactuar con sus animales. Para quienes desean disfrutar un inolvidable día en familia, brinda los llamados Pasadías desde \$73.000, un plan de un solo día que incluye entrada al Parque, transporte desde la ciudad de origen, alimentación, tarjeta de asistencia al viajero y guía, aplica para las ciudades de Pereira, Norte del Valle, Armenia, Manizales y Cali.

Como una opción diferente para celebraciones empresariales ofrece Noches PANACA, a través del cual las empresas pueden celebrar sus fiestas de fin de año. Como opción de alojamiento tiene el Hotel Decameron PANACA, primer Hotel Temático Agropecuario “Cinco Herraduras” del mundo con todo incluido, el mejor espacio para realizar eventos o disfrutar de unas vacaciones. Y a través de PANATOURS, su agencia de viajes ofrece encantadores planes con todos los servicios: alojamiento, transporte y visitas a los principales atractivos turísticos de la región cafetera.

**Atracciones:** Los visitantes encontrarán mucha más adrenalina con el cable vuelo más largo y extremo de Colombia, CANOPEA PANACA, un recorrido inigualable de más de 2.000 metros de largo, en un espectacular circuito de 5 tramos donde se puede sentir la velocidad a más de 80 kilómetros por hora “volando” por los hermosos paisajes de la zona cafetera con sus guaduales, cafetales y plataneras; en su penúltimo tramo se puede disfrutar de un moderno tele arnés que los llevará de la rivera de la quebrada Buenavista hasta la torre de la Estación de Sericultura desde donde harán el último recorrido hasta la portería principal del Parque.



La nueva Estación Felina de PANACA, en la que se pueden apreciar más de 16 razas de gatos de todo el planeta como Bosques de Noruega, Tailandés, Himalayo, Persa, Maine Coon, Cornish Rex, Británicos, Americanos, Exóticos y no podían faltar los entretenidos Criollos. Además en la sala de interactividad los humanos podrán disfrutar como gatos viviendo los desarrollados sentidos de estos geniales animales con su súper olfato, visión nocturna y muchas otras curiosidades.

La Estación de Avestruces, un hábitat diseñado especialmente para que el ave más grande del mundo se sienta como en su casa, con corrales al aire libre de desplazamiento y entrenamiento, comederos y bebederos, terreno en arena para darles facilidad de movimientos y filtros especiales para evitar la humedad. También un corral especial de interactividad donde los visitantes tendrán la oportunidad de alimentar en sus propias manos a estos magníficos animales.

Las nuevas Estaciones Temáticas se complementan con las Estaciones de Ganadería, Especies Menores, Porcicultura, Agroecología, Canina, Sericultura, Agronomía y Equina, además de sus 5 espectaculares Exhibiciones completamente renovadas y la interacción con los más de 4.500 animales de la zoología doméstica.

**PARQUE NACIONAL DEL CAFÉ.** Este visitado parque temático fue el primero en su género que se construyó en el país. Cuenta con una numerosa cantidad de atracciones relacionadas con la cultura cafetera, además de diversos juegos mecánicos.

Con diez años ya de tradición y más de tres millones de turistas recibidos, este parque se encuentra ubicado en el municipio de Montenegro, a pocos kilómetros de Armenia, la capital del departamento del Quindío.

Dentro de sus 21 atracciones temáticas se destacan el sendero ecológico, el cafetal tradicional, el bambusario, el Bosque de Las Orquídeas, el Museo Nacional Del Café, la Torre Mirador, el Puente Colgante y el Pueblo Quindiano.

En cuanto a la diversión, este hermoso parque no se queda atrás, pues cuenta con 16 atractivos mecánicos como la Montaña Rusa, el teleférico, el Show de las Orquídeas, los Buggies, la Rueda Panorámica, el Pulpo, los Carros Chocones y los Karts.

Las tarifas por su parte varían dependiendo de los atractivos que el visitante desee disfrutar, y van desde los \$14.000 el más económico, hasta los \$39.000 el pasaporte múltiple por persona.

Al interior del parque puede contar además con los servicios de restaurante y comidas rápidas, enfermería, cajeros electrónicos, así como de tiendas para la compra de recuerdos.

El Parque Nacional del Café abre sus puertas al público, en temporada baja, de miércoles a domingo y los días festivos desde las 9:00 a.m. hasta las 4:00 p.m., cierre de atracciones 6:00 p.m.

En temporada alta abre todos los días al público, de 9:00 a.m. a 4:00 p.m., cierre de atracciones 6:00 p.m.

## **Cuadro 2. RESUMEN: ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

<b>Nombre empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>servicios</b>	<b>Comentarios</b>
GRANJA MAMA LOMBRIZ	Km 2 Vía Panamericana Río Blanco - Colombia, Popayán	Presentación e inducción de los procesos que se están desarrollados dentro de la granja. Caminata ecológica. Disponibilidad de la granja para que los estudiantes hagan sus prácticas con el acompañamiento de los docentes. Venta de animales y pie de cría. Venta de humus y abonos orgánicos. Refrigerios y almuerzos con reservación dentro de la granja. Recorrido interactivo con los animales domésticos que conforman la granja. Lombricultura. Abonos Orgánicos. Ganadería. Cunicultura. Cuyicultura. Diversidad de aves como patos, gallinas criollas,	tiene como objetivos la conservación del medio ambiente, la preservación de las especies naturales y la productividad agropecuaria como alternativa al desarrollo rural y al sostenimiento del campesino

		ponedoras y gansos. Porcicultura. Huerta Casera. Carpicultura	
<b>SEMILLAS DE MAÍZ</b>		Recorridos por senderos. Hospedaje. Educación ambiental, escuela de sembradores.. Talleres creativos de artesanías, danza, pintura y teatro.	Ofrece una alternativa de aprendizaje y sensibilización a través del arte. Los niños que asisten a los talleres pertenecen a comunas y espacios rurales
<b>RESERVA NATURAL SUEÑOS VERDES</b>		Avistamiento de aves. Banco genético de especies nativas. Huertas caseras. Piscicultura. Orquidiario	Se encuentra toda clase de vegetación flora y fauna nativa, la naturaleza, para la convivencia y la investigación
<b>LA PEQUEÑA GRANJA DE LA MAMÁ LULÚ</b>		. Ofrece a sus visitantes charlas agro-didácticas y ecológicas sobre: Granjas integrales, construcciones rústicas en guadua y agricultura orgánica y biológica.	Granja familiar
<b>LA HUERTA DE CALOCHO</b>		Senderos. Animales. Tirolina con 10 Estaciones. Parque de Aventura	Cultivos de Plantulas. Huertas.
<b>ECOPARQUE MACADAMIA EXTREM</b>	La Mesa (Cundinamarca) a 60 kilómetros de la ciudad de Bogotá, diseñado y construido en un área total de 25.000 mt2	Recorrido de dos kilómetros y medio por senderos construidos a través del bosque, se explora una cueva, se aprecia la caída de agua un termitero en constante actividad y otros eventos relevantes propios del bosque. Se reconoce más de 80 especies de flora debidamente clasificadas e identificadas en su escenario natural, comentadas de manera didáctica por guías especializados. Práctica de actividades deporte extremo	Situado en de un bosque nativo secundario de acentuadas pendientes, con paisajes y vegetación. Su objetivo fundamental además de recrear es despertar conciencia y sensibilidad sobre la importancia que tiene conservar los recursos naturales y proteger el medio ambiente
<b>PARQUE LAS MALOCAS,</b>	Villavicencio. Meta	La herrería, las caballerizas, la manga de coleo "Benedicto Cely", el hato Santa Helena y el restaurante. Cabalgata ecológica o biotour en carrozas hasta descubrir el paradisíaco mundo ecológico de Reciclante	Es el lugar para acercarse a la cultura de los llanos orientales, en un ambiente rodeado de la flora de la región y una variada muestra de bovinos, equinos y especies menores
<b>PARQUE LOS ARRIEROS</b>	En el corazón del Quindío	Su principal objetivo es reconocer, valorar y exaltar la importancia de la Cultura Arriera de nuestro país. Muestras culturales. Fonda del Arriero que es fonda típica montañera	Recorrido de caminos y senderos, se enfocan en el contacto sensorial busca ofrecer entretenimiento, sensibilización, adaptabilidad y educación en torno a talleres lúdicos con el sello montaño de la tierra Quindiana.

## Continuación cuadro 2.

Nombre empresa	Ubicación	servicios	Comentarios
<b>BIOPARQUE LOS OCARROS</b>	A tres kilómetros de Villavicencio, capital del departamento del Meta, municipio de Restrepo	Dedicado exclusivamente a la preservación de las riquezas naturales regionales, mientras ofrece a los visitantes la apreciación, recreación temática y el aprendizaje in-situ sobre especies de flora y fauna de la Orinoquia	se encuentra el primer zoológico del país donde conviven unas 1.200 especies de fauna propia del Llano
<b>ECOPARQUE CHINAUTA</b>	Eco parque a 45 minutos de Bogotá	descansar, aprender y disfrutar de una experiencia ecológica	reúnen más de 60 razas de palomas

<b>ECOPARQUE EL GAITERO</b>	Anapoima (Cundinamarca) a 90 minutos de la ciudad de Bogotá	Habitaciones. Zona de camping. Piscinas de agua de cloro y una piscina de aguas naturales Caminatas Cabalgatas con duración de 30 minutos Pesca deportiva en lago. Actividades del campo. Actividades de ordeño y darles comida a cabras y caballos	Posee uno de los mejores climas del mundo. El objetivo primordial es el de proveerles servicios con el fin de brindar descanso, recreación y esparcimiento a nuestros visitantes
<b>PANACA QUIMBAYA, PARQUE NACIONAL DE LA CULTURA AGROPECUARIA</b>	En Quindío	Campamentos PANACA, programas de contacto con la naturaleza, convivencia y diversión para niños y jóvenes entre los 7 y 17 años de edad. Parque Temático Agropecuario. Programas: Riendas PANACA Aulas Vivas. Talleres	Tiene 11 estaciones temáticas, sus 5 exhibiciones e interactuar con sus animales. Para quienes desean disfrutar un inolvidable día en familia, brinda los llamados Pasadías. Tiene numerosas atracciones: el cable vuelo más largo y extremo de Colombia, CANOPEA PANACA
<b>PARQUE NACIONAL DEL CAFÉ</b>	municipio de Montenegro, a pocos kilómetros de Armenia, la capital del departamento del Quindío	21 atracciones temáticas se destacan el sendero ecológico, el cafetal tradicional, el bambusario, el Bosque de Las Orquídeas, el Museo Nacional Del Café, la Torre Mirador, el Puente Colgante y el Pueblo Quindiano	Parque temático fue el primero en su género que se construyó en el país. Tiene atracciones relacionadas con la cultura cafetera, además de diversos juegos mecánicos

Elaboración propia.

## 6.6.- DIAGNOSTICO DEL MERCADO

El crecimiento anual de la demanda de ecoturismo; se estima que oscila entre el 10 y el 30%. Estimaciones posteriores han llegado a \$ 30 mil millones de dólares por año. (Ceballos L. Héctor 1983).

En la actualidad no existen estadísticas sobre el ecoturismo a nivel mundial, por lo que el ecoturismo se considera como un segmento especial del turismo que hace uso del medio natural.

En 1997 Ceballos - Lascuarín reportó de que el turismo de naturaleza corresponde al 7 % del total de gastos internacionales en viajes (Lindberg, 1997). El Instituto de recursos mundiales (WRI, 1997) encontró que el turismo a nivel mundial tiene un crecimiento anual del 4 %, mientras que el turismo de naturaleza crece anualmente entre el 10% y el 25%

En 1994 Fillion identificó que el 40% y 60% de todos los turistas internacionales son turistas de naturaleza y que del 20 al 40% son turistas relacionados con la vida salvaje. Los turistas de naturaleza son los turistas que visitan un destino para experimentar y disfrutar de

la naturaleza, y los turistas relacionados con la vida salvaje con turistas especializados en observación de fauna y de flora. (Ceballos L. Héctor 1983).

A partir de la participación de Sur América del 2.9 % dentro de este mercado mundial y teniendo en cuenta el comportamiento del turista mundial de 1999 se estima que para la región pueden haber ingresos por ecoturismo o turistas especialistas en naturaleza que ascienden de US \$ 2 billones 291 millones a US \$ 4 billones 533 millones.

Colombia, al poseer el 6.4 % de participación sobre el total de Sur América puede encontrar un mercado potencial de ecoturismo de US \$ 146, 624,000 a US \$ 290, 112,000 dólares anuales. Si se tiene en cuenta los ingresos del país por concepto de turismo tradicional (USD 1, 017, 000,000 en 1999) el ecoturismo entraría a representar entre el 14.4% y el 28.5 % del total de esos ingresos en el país.

Con un Producto Interno Bruto de US \$ 5,870 \* millones, el turismo convencional representa el 17.3% del total de bienes y servicios transados en la economía Colombiana. La participación del ecoturismo sería del 2.4% al 4.9 % del total del PIB.

Hablando ya del departamento del Cauca su actividad eco turística no tiene una gran relevancia, aunque la falta de datos fiables y actualizados hace difícil una valoración más objetiva, entre los tres destinos principales del departamento, no alcanzan los 10.000 visitantes por año y esto repartido entre la capital, Popayán, la zona montañosa de Tierradentro, con sus recursos arqueológicos, naturales y etnográficos y la zona costera en Guapi y Gorgona.

En el departamento del Cauca existe un gran potencial para el desarrollo del turismo y que debido a sus invaluable recursos naturales y culturales el Cauca se considera un sitio bastante atractivo para el desarrollo del Ecoturismo por medio del disfrute y la contemplación

natural, enmarcados bajo los principios de conservación, educación y beneficio a las comunidades locales.

Por este motivo y en el marco de la Mesa de Turismo del Cauca, en septiembre de 2007 se creó la Mesa de Ecoturismo del Cauca, mesa que se desarrolla y dinamiza en coordinación de la Cámara de Comercio del Cauca, la Corporación Autónoma Regional del Cauca, y la Dirección Territorial Surandina de la mano del Área de Sostenibilidad y Servicios Ambientales de Parques Nacionales Naturales. Dicha mesa hasta la fecha ha sido un punto de encuentro en aspectos de planeación del sector por un bien común y que se espera este año inicie a desarrollar acciones concretas en pro al desarrollo ecoturístico de la región (Parques Nacionales Naturales de Colombia (2014).

Además, existe una actividad de turismo interior del departamento que se manifiesta en zonas cercanas a la capital, que mantiene una estructura empresarial de servicios ecoturísticos basada en el mercado local, pero sobredimensionada por falta de acceso a mercados externos nacionales o internacionales.

Algunos cambios en el entorno turístico colombiano, han influido en que mientras el eco turismo aumenta de forma sostenida en otras zonas del país, en el Departamento del Cauca se ha producido una desaceleración de la actividad, producida, sobre todo, por la percepción diferenciada de la seguridad.

Por este motivo se considera que este debe ser un plan de enfoques estratégicos, más que un plan táctico, que sería más apropiado para un entorno de turismo más consolidado. Estos enfoques estratégicos, podrían tener una proyección a corto y medio plazo y una prolongación práctica hasta el límite del alcance temporal del plan en 9 años.

## **7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Las estrategias de Marketing, para este proyecto se basan en dirigir acciones que se llevan a cabo para lograr captar mayor número de clientes, analizando el mercado objetivo se diseñan estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

### **7.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

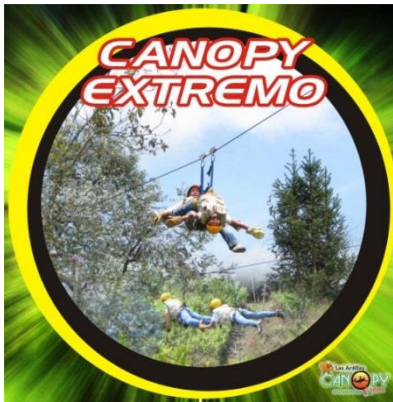
**7.1.1. Descripción de la empresa.** CANOPY LAS ARDILLAS, es una empresa dedicada a la prestación de un servicio eco turístico dirigido a niños, jóvenes y adultos, con el fin de que tengan una experiencia ecológica a través de diferentes actividades de interacción con la naturaleza para lo cual se utilizarán instalaciones dotadas de Canopy, puentes de equilibrio, muro de escala, canotaje y Sendero ecológico. Cada actividades cuenta con la supervisión de una persona que estará dispuesta a trabajar en pro de la seguridad de los asistentes; seguridad que se garantiza con la utilización de instalaciones que ofrecen la mayor confianza. Dentro de las especificaciones, está la ubicación del espacio que cuenta con bosques nativos y de reserva, robledales con vegetación endémica (con vegetación típica de la zona), cultivos, nacederos, que son valorados por la Corporación Autónoma Regional del Cauca (CRC), y un río que hará parte de la diversión y recreación.

**7.1.2. Descripción del producto.** El producto está basado en prestar un servicio de esparcimientos en instalaciones dotadas de una infraestructura completa para la práctica de deportes de aventura sanos que no causan perturbaciones al medio ambiente; estos ejercicios (Canopy, Puentes de vértigo, muro de escalada, piscina, baño turco, juegos infantiles y cancha múltiple).

Como atractivos del CANOPY LAS ARDILLAS, están sus recorridos por aire, tierra y agua, distribuidos en un área de 10 hectáreas, todos diferentes y aptos para todos los gustos y edades.

Pero de todos los recorridos el que más invita a la emoción y estimula la adrenalina de quienes les apasiona dicho deporte, lo hace a través de cables de acero con sus respectivos arneses, mosquetones, cascos, guantes, cuerdas, cintas y a velocidades entre 10 y 80 km / hora. Conectados a 11 sólidas plataformas de madera suspendidas en los árboles y volando por encima de los 5 y 60 metros de altura. Y mientras se deslizan en cada vuelo hasta el final del recorrido, podrán contemplar el relieve generoso de la finca La Carolina, vestido de pastizales, guaduales, robledales, cultivos de caña de azúcar, yuca y frutales en medio de cañadas y ganado vacuno

**Fig. 9. CANOPY**



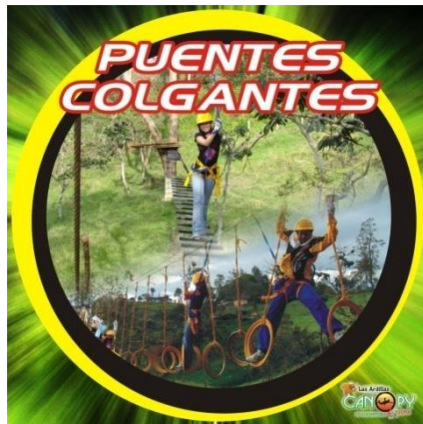
Fuente: Investigación propia.

Las plataformas están instaladas en medio de los de los árboles, y se suspenden por cables de acero, creando un camino de 1.200 metros en el aire que te permite trasladar de un lado a otro por encima de los árboles y disfrutar de la naturaleza desde una perspectiva totalmente diferente.



Se cuenta con la instrucción de 11 guías expertos y un equipo completo que se te proporciona al iniciar el recorrido, los cuales te acompañarán en los 6 vuelos, durante 30 minutos de adrenalina, hasta llegar al último cable que te llevará nuevamente a tierra.

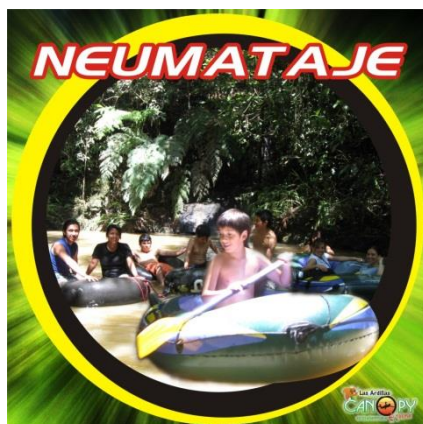
**Fig. 10. LA ZONA DE VÉRTIGO**



Fuente: Investigación propia.

La emoción no se detiene en el Canopy, continúa en los juegos de equilibrio sobre cinco desafiantes puentes colgantes, que te exigirán fuerza, destreza y resistencia para sobrepasarlos. Son los ideales para quienes les gusta asumir retos.

**Fig. 11. NEUMATING**



Fuente: Investigación propia.

Es una buena opción si quieres practicar algo diferente, cerca de la ciudad, un reto individual y muy fácil de practicar! Déjate llevar por tu neumático y por las suaves corrientes del río La Honda y disfruta del hermoso paisaje que te ofrece el municipio de Timbío.

**Fig. 12. MURO DE ESCALADA**



Fuente: Investigación propia.

Ocho (8) imponentes metros de altura que también te exigen fuerza, equilibrio, cálculo y destreza. Sin límite de edad, será otro reto que los colmará de satisfacciones cuando superen la cúspide o desciendan a la superficie.

**Fig. 13. SENDERO ECOLOGICO**



Fuente: Investigación propia.

Para los caminantes y amantes de la naturaleza disponemos de senderos ecológicos que te invitan a disfrutar de todas las bondades del relieve y la vegetación en un ambiente de tranquilidad, aire puro y al son del trino de los pájaros y el murmullo de las cascadas del río *La Honda*, como música.

**Fig. 14. CAMPING**



Fuente: Investigación propia.

Disfruta directamente de la naturaleza acampando en las diferentes zonas de *La Carolina*. Solo tienes que traer tu carpa, tu sleeping, tus cobijas y todos tus accesorios y estar dispuesto a pasar una estupenda noche bajo las estrellas del despejado cielo caucano.

**7.1.3. Estrategias de Distribución.** Actualmente por la naturaleza del proyecto la distribución del servicio va a estar orientada en un solo canal o canal directo donde solo participa la organización y los consumidores.

**Cuadro 3. Precio estipulado, con tarifas expuestas al público (hasta la fecha):**

Canopy ( seis vuelos con tramos diferentes) 1.200 mts entre árboles	\$ 20.000.00
Zona de Vértigo ( cinco puentes colgantes) entre árboles	\$ 13.000.00
Muro de escalar (8 mts de altura, cuatro intentos)	\$ 6.000.00
Neumataje y sendero	\$ 10.000.00
Sendero	\$ 3.000.00
Piscina	\$ 6.000.00
Sauna	\$ 6.000,00

Fuente: Investigación propia.

NOTA: Sendero y piscina para niños hasta 10 años, 50% sobre la tarifa plena

El Pasaporte para grupos que incluye Canopy, zona de vértigo, sendero ecológico, neumataje, piscina. Sauna y almuerzo (sancocho campesino) valor por persona:

De 15 a 19 personas	\$ 40.000, 00
De 20 a 50 personas	\$ 38.000, 00
De 51 en adelante	\$ 35.000, 00

**Cuadro 4. Gastronomía típica**

Empanadas de pipían	\$ 500.00
Tamales de pipían	\$ 1.500.00
Vaso de champús	\$ 2.000.00
Vaso de aloja	\$ 1.500.00
Almuerzo(sancocho)	\$ 10.000,00
Desayuno	\$ 6.000,00
Cena	\$ 7.000,00

Fuente: Investigación propia.

En la Eco-tienda la Tasita de Plata encontrarán mecato, bebidas refrescantes, igualmente camisetas, pantalonetas y babuchas para neumataje.

**HOSPEDAJE**

- Camping \$12.000.00 por persona (el cliente debe llevar carpa, sleeping o cobija y accesorios).

- Alquiler carpas para 5-8 personas \$20.000.00, 3-6 personas \$15.000.00, 2 personas \$ 10.000,00

- Habitación en la casa vacacional para 3 personas, baño social (camarote doble y cama sencilla) incluye desayuno \$30.000.00 por persona

El desayuno adicional tiene un costo de \$ 6.000.00,

## TRANSPORTE

Salida desde el Parque Caldas hacia canopy las Ardillas:

Grupo de 1 a 12 personas \$ 70.000 en buseta.

Grupo de 13 a 24 personas \$ 100.000 en buseta.

Grupo de 25 a 50 personas \$ 175.000 en chiva.

### Cuadro 5. Convenios institucionales

COOMEVA	20% DESCUENTO SOBRE TARIFA PLENA
GRUPO ALIANXA	20% DESCUENTO SOBRE TARIFA PLENA
GRUPO SEICCOM	20% DESCUENTO SOBRE TARIFA PLENA
ORGANIZACIÓN PROGRESAR	20% DESCUENTO SOBRE TARIFA PLENA
CODELCAUCA	20% DESCUENTO SOBRE TARIFA PLENA
FONDO PROFESORES U del C	20% DESCUENTO SOBRE TARIFA PLENA

Fuente: Investigación propia.

Para activar la empresa se hace Estrategia de Promoción o Comunicación, basado en el ofrecimiento de “combos”.

### Cuadro 6. Tarifas super combos 2011

ítem					VALOR
<b>C1</b>	CANOPY	ZONA DE VERTIGO			\$ 28.000
<b>C2</b>	CANOPY	ZONA DE VERTIGO	MURO DE ESCALAR		\$ 30.000
<b>C3</b>		ZONA DE VERTIGO	MURO DE ESCALAR		\$ 15.000
<b>C4</b>	CANOPY		MURO DE ESCALAR		\$ 22.000
<b>C5</b>	CANOPY	ZONA DE VERTIGO	MURO DE ESCALAR	PISCINA	\$ 35.000

Fuente: Investigación propia.

**NOTA:**

- El valor del combo es por persona
- Una vez adquiridas las manillas y/o pasaportes no se puede intercambiar
- La manilla es intransferible.
- Se prohíbe el ingreso de alimentos, licores y mascotas.
- Para convenios institucionales se otorga un 5% sobre la tarifa

El marketing mix para Canopy las Ardillas se basa en formar estrategias para cerrar una venta combinando los anteriores ítems (producto, precio, promoción y distribución).

La comunicación del mismo se da a través de diferentes medios publicitarios para transmitir la propaganda, como la radio, el periódico y la televisión local, y en Internet con una respectiva página web, teniendo el conocimiento que los consumidores finales, tienen acceso a los diferentes medios publicitarios mencionados anteriormente. Además los empaques de los productos comestibles que se comercializaran dentro de la finca tienen un recordatorio alusivo del establecimiento.

**Marketing Mix.** El marketing mix para Canopy las Ardillas se basa en formar estrategias para cerrar una venta combinando los anteriores ítems (producto, precio, promoción y distribución)

**Estrategias de Aprovisionamiento.** Las estrategias de aprovisionamiento están asentadas en la evaluación de los requerimientos y en las condiciones del mercado.

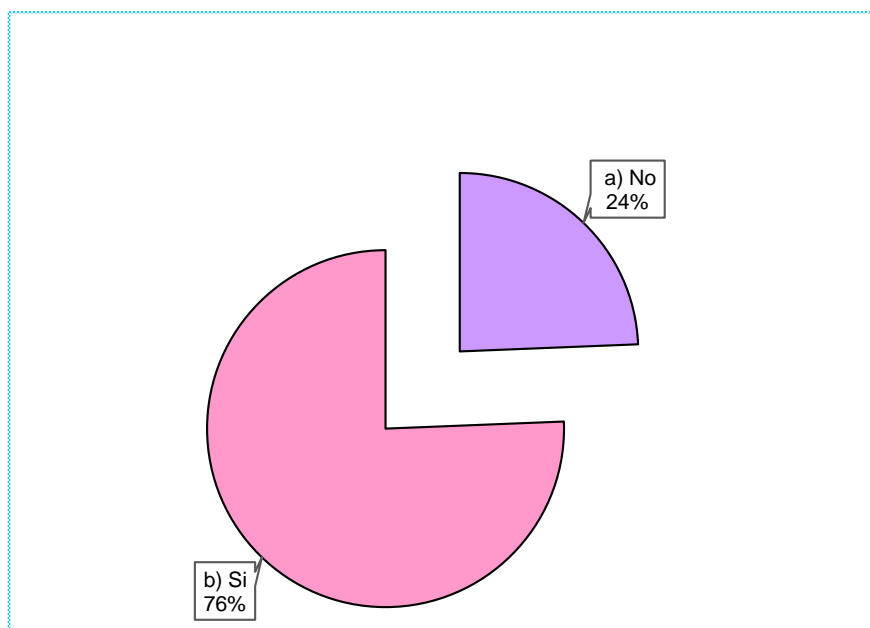
En la empresa Canopy las ardillas esta depende de los niveles de costos de los compradores y de los riesgos de aprovisionamiento involucrados como: cantidad y tipo de proveedores a usar, tipo de relación a desarrollar con los proveedores.

## 8. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

**Cuadro 7. Existencia de centros recreativos en la ciudad de Popayán?**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	48	24%
Si	149	76%
Total	197	100%

**Gráfica 1. Centros recreativos en Popayán?**



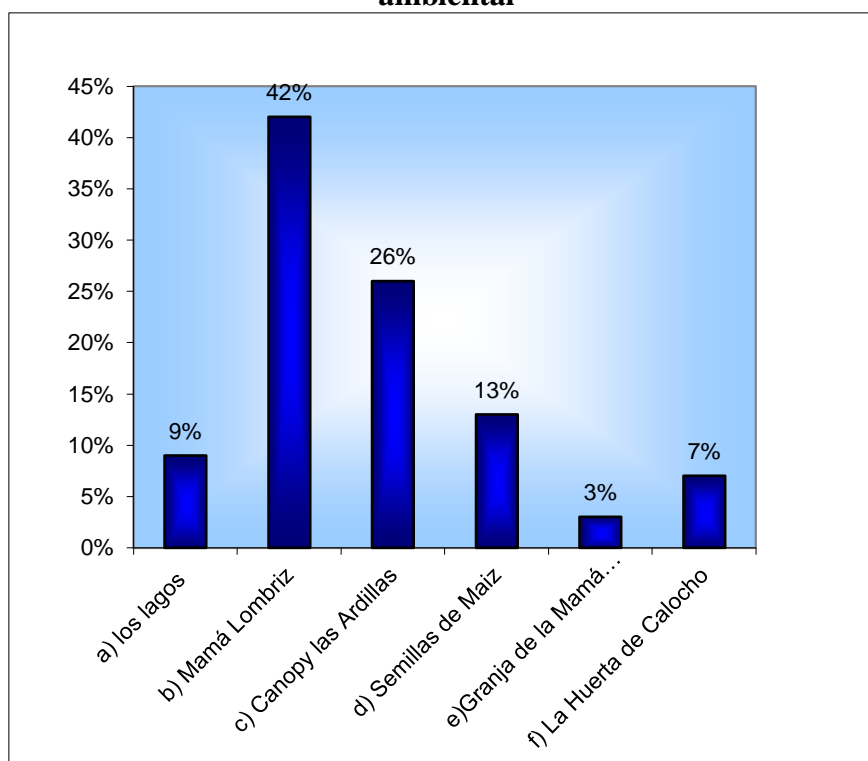
Fuente: elaboración propia de la investigación

De las 197 encuestas, el 24% respondió negativamente que corresponde a 48 encuestas y el 76% respondió que si conocen Centros recreativos para un total de 149 encuestas.

**Cuadro 8. Centros recreativos que promueven y prestan el servicio de educación ambiental**

Los Lagos	9%
La Granja Mamá Lombriz	42%
Canopy las Ardillas	26%
Semillas de Maíz	13%
Granja de la Mamá Lulú	3%
La Huerta de Calocho	7%

**Gráfica 2: Centros recreativos que promueven y prestan el servicio de educación ambiental**



Fuente: elaboración propia de la investigación

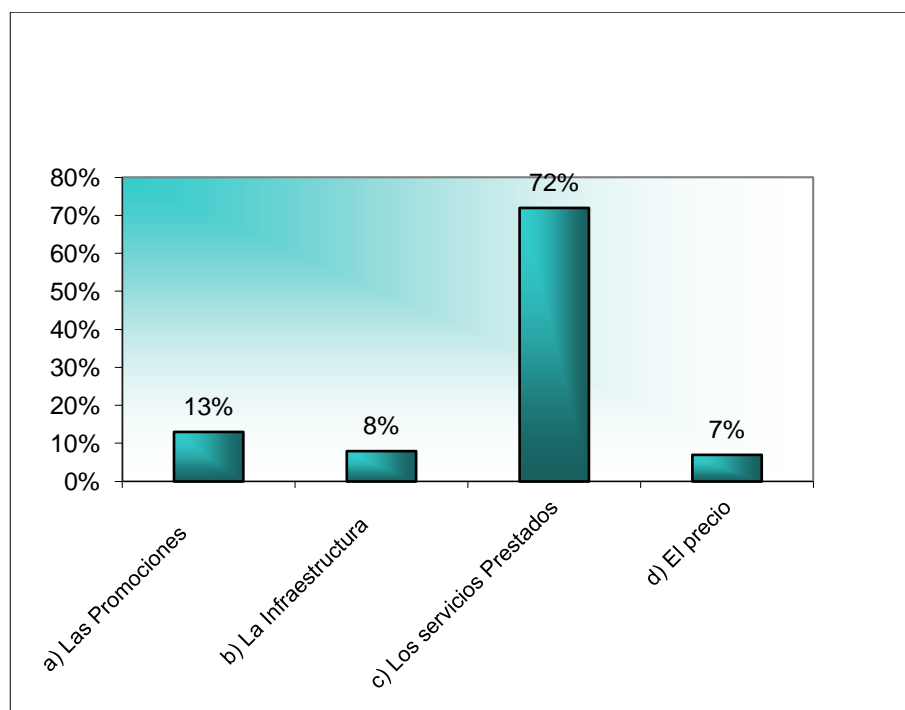
El mayor porcentaje lo obtiene la Granja Mamá Lombriz con un 42%, seguido de Canopy las Ardillas con un 26%, le siguen en porcentaje inferior Semillas de Maíz con el 13%, Los Lagos con el 9%, La Huerta de Calocho con el 7% y Granja de la Mamá Lulú con el 3%.



**Cuadro 9. Qué lo motivaría a ser usuario de los servicios recreativas y de educación ambiental?**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)
Las promociones	26	13%
La infraestructura	16	8%
Los servicios prestados	142	72%
El precio	13	7%
Total	197	100%

**Gráfica 3. Motivos para ser usuario de los servicios recreativos y de educación ambiental**

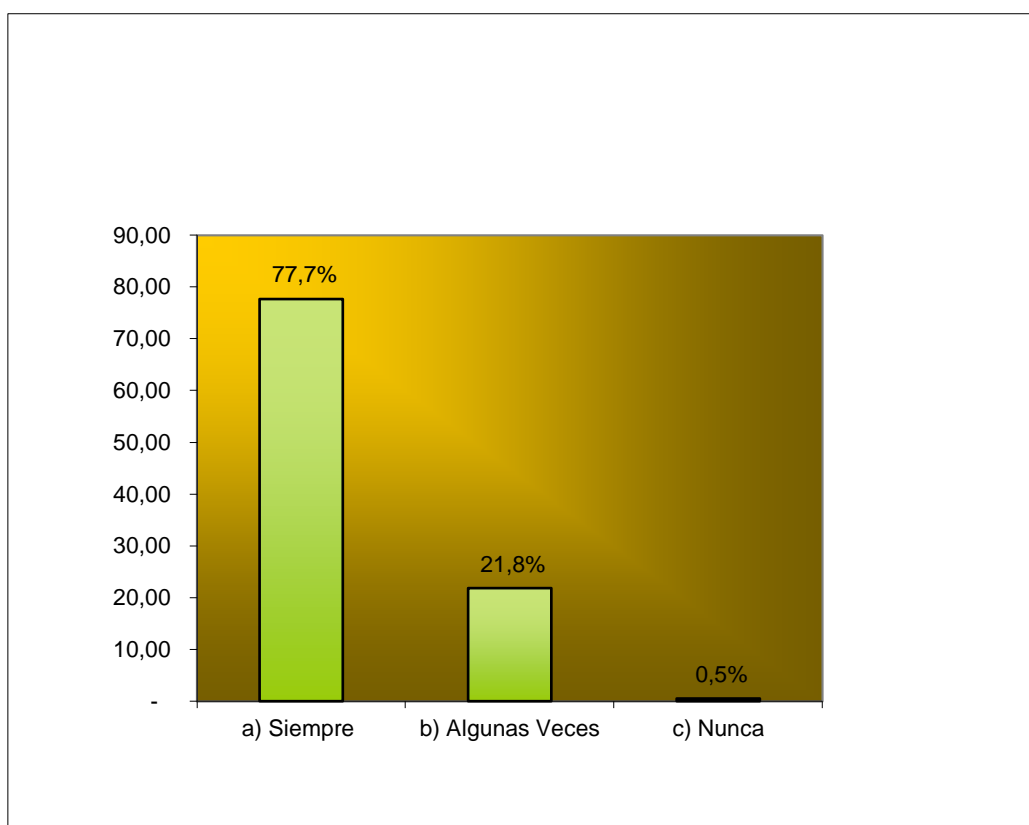


Fuente: Fuente: elaboración propia de la investigación

Para 142 usuarios, la motivación son los servicios prestados, con un porcentaje del 72%. Para 26 encuestados, las promociones, que arroja, dan un porcentaje del 13%, seguido de 16 usuarios que tienen como motivo la infraestructura con un 8%, y por último 7 de ellos, respondieron que por el precio para un 7%.

**Cuadro 10 ¿Asiste usted a sitios recreativos eco turísticos en la ciudad de Popayán?**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	153	77.7
Algunas veces	43	21.8
Nunca	1	0.5
Total	197	100%

**Gráfica 4 Asiste usted a sitios recreativos eco turísticos en la ciudad de Popayán**

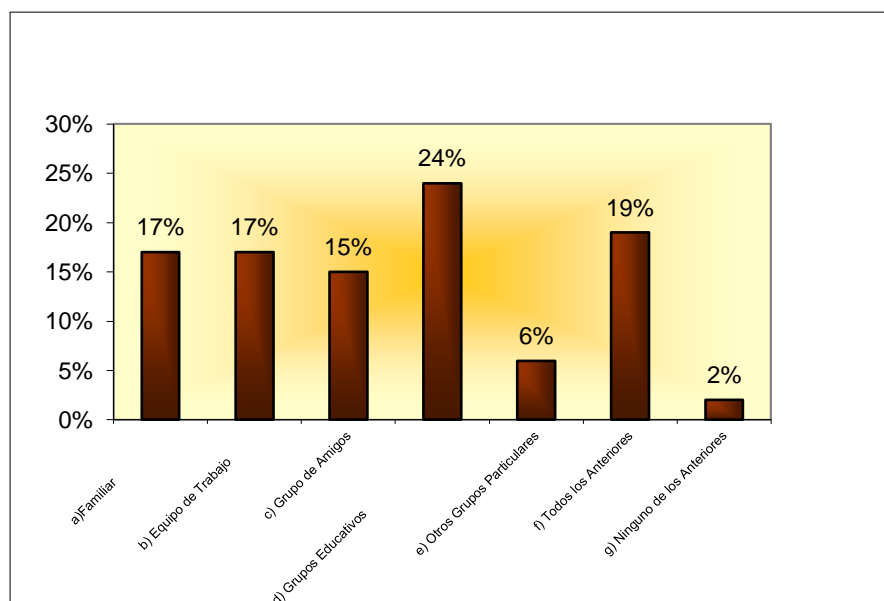
Fuente: elaboración propia de la investigación

153 encuestado siempre asisten a sitios eco turístico arrojando un porcentaje del 77.7%, Algunas veces, lo dicen 43 encuestados, para un 21.8% y nunca asisten el 0.5% que corresponde a un encuestado.

**Cuadro 11. Por medio de qué tipo grupo de personas asiste usted a sitios eco turísticos?**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)
Grupo familiar	33	17
Equipo de trabajo	33	17
Grupos de amigos	30	15
Grupos educativos	47	24
Otros grupos particulares	12	6
Todos los anteriores	38	19
Ninguno de los anteriores	4	2
Total	197	100%

**Gráfica 5. Tipo grupo de personas asiste usted a sitios eco turísticos**



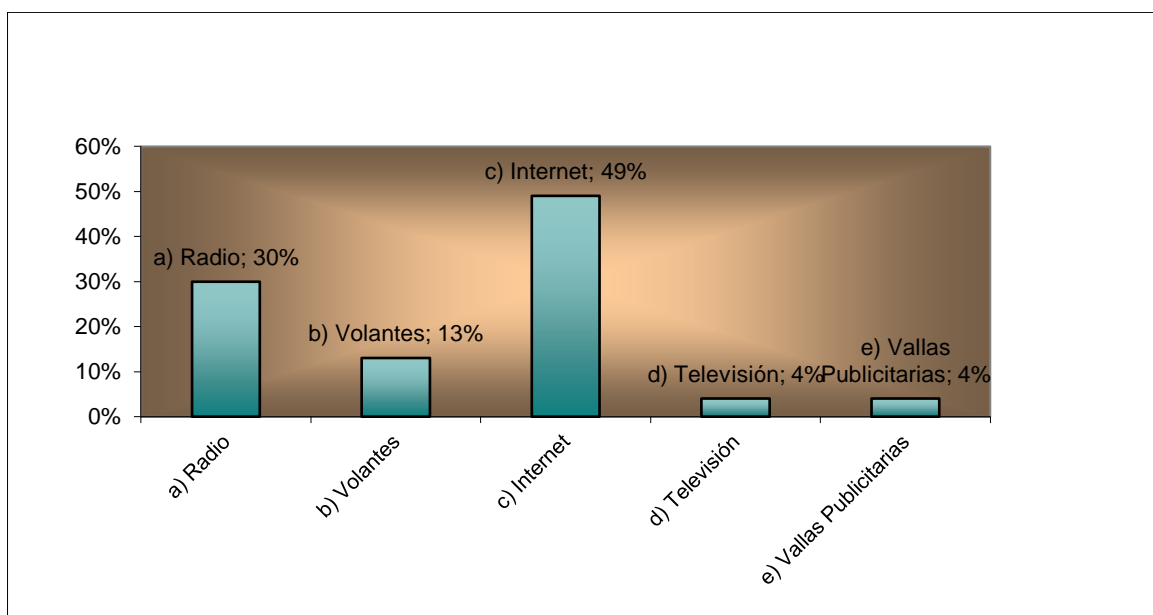
Fuente: elaboración propia de la investigación

El mayor porcentaje lo tienen los grupos educativos con el 24% respuesta dada por 47 encuestados. Con igual porcentaje (17%) están grupos familiares y equipos de trabajo, respondido por 33 encuestados. 30 encuestados respondieron que grupo de amigos con el 15%, seguidos por grupos particulares con el 6%, (12 encuestados), todos los anteriores respondieron el 19% para 38 encuestados y con un 2% para ninguno de los anteriores, respuesta de cuatro encuestados.

**Cuadro 12. Por qué medios de comunicación conoce usted las diferentes empresas y promociones que hay en ellas**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	71	30%
Volantes	30	13%
Internet	116	49%
Televisión	10	4%
Vallas publicitarias	9	4%
Total	197	100%

**Gráfica 6: Medios de comunicación por las que se conocen las diferentes empresas y promociones**



Fuente: elaboración propia de la investigación

El mayor porcentaje es el que se obtiene por medio de Internet, con el 49%, respondido por 116 encuestados. Por Radio lo conocen 71 encuestados para el 30%. Por medio de volantes el 13%, respondido por 30 encuestados. Por televisión y por vallas publicitarias el 4% respectivamente.

## 8.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El 24% de los encuestados dijeron que no conocían la existencia de centros recreativos que promuevan y presten el servicio de educación ambiental en para la ciudad de Popayán, el 76% dijeron que si conocían.

Los centros recreativos que promuevan y presten el servicio de educación ambiental conocen; el 9% dijeron Los Lagos, el 42% que la Granja Mamá Lombriz, el 26% Canopy las Ardillas, el 13% Semillas de Maíz, el 3% Granja de la Mamá Lulú, el 7% La Huerta de Calocho.

El motivo del uso de servicios recreativos son El 13% las Promociones, el 8% la infraestructura, el 72% los servicios presados, el 7% el precio ofrecido.

La asistencia a sitios recreativos para los de los encuestados es el 77.7% dijeron que siempre asistían, el 21.8% que algunas veces, el 0.5% que nunca.

De la clase de grupos con los que asisten a sitios recreativos eco turísticos El 17% de los encuestados dijeron que los hacen con el grupo familiar, el 17% que con el equipo de trabajo, el 15% con grupo de amigos, el 24% con grupos educativos, el 6% otros grupos particulares, el 19% con todos los anteriores, el 2% con ninguno de los anteriores.

Los encuestados, dijeron qué por los medios de comunicación que conocen diferentes promociones y la existencia de empresa es 30% por Radio, el 13% que por volantes, el 49% por Internet, el 4% Televisión, el 4% Vallas Publicitarias.

## **8.2 PREGUNTAS A EXPERTOS**

Para hacer un complemento a los resultados arrojados de la encuesta se realizó entrevista a personal correspondiente de instituciones encargados de la organización de diferentes eventos con el fin de generar ideas acerca de:

La información que se necesita para generar una nueva propuesta de marketing y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones acerca de las expectativas, experiencias e intereses de los expertos.

En esta investigación se generaron entrevistas con rectores de diferentes instituciones educativas donde ellos expresaron la preparación formal de realizar eventos.

La realización de eventos ha constituido una industria en la que se invierte mucho dinero; por ello, antes de tomar cualquier decisión sobre la ejecución de un evento deben considerarse por lo que se ha decidido preguntar a expertos sobre como tomar una buena alternativa para realizar un evento

En respuesta a la consulta hecha sobre los puntos que se consideran necesarios a la hora de la realizar un evento se concluye lo siguiente:

### **Rta/**

El objetivo principal, número de participantes, lugar a realizarse, la duración, las acciones del proceso que condicionará el tipo de evento a realizar.

Antes de tomar alguna decisión si el evento a realizar será el medio o recurso más apropiado para alcanzar los objetivos propuestos por el plantel educativo con respecto a la educación de sus alumnos y si el evento es el medio más adecuado, qué tipo de evento debe considerarse.

Se considera necesario reconocer el tipo del evento como por ejemplo: seminarios, simposios, reuniones técnicas, conferencias o congresos, etc., los cuales ofrecen a los destinatarios un marco social, cultural, educativo o de entretenimiento, que en algunos casos pueden convertirse en un procedimiento para suscitar cambios en los individuos o en las instituciones.

Es importante tomar en cuenta, al realizar un evento, la estrategia de comunicación de la empresa y voceros; esto con el fin de dirigir mensajes claves articulados los cuales ejercerán una valiosa contribución al éxito de éste, entre la empresa y sus audiencias objetivo al direccionar los esfuerzos de comunicación a la meta específica del evento.

Una vez estructurado el programa se pensará en lo necesario para su realización, identificando los recursos básicos para el logro exitoso del evento como:

**Económicos.-** Es el presupuesto en que se incurrirá, tener bien definido éste, es básico para que un evento funcione, es conveniente señalar que se deben considerar costos y no concentrarse únicamente en actividades propias del evento.

**Humanos.-** Se deberán considerar el número necesario de personas y definir las funciones de cada persona de acuerdo a su experiencia, responsabilidad y autoridad, ponerlas por escrito, establecer un organigrama y los responsables a quienes deben reportar, con el objeto de lograr la excelencia en el evento.

**Técnicos.-** Se incluyen todos aquellos materiales y equipos que se requieren como impresos, papelería, gafetes, reconocimientos, diplomas, obsequios, carpetas de información, etc., para lograr la mayor efectividad posible en la realización de cada una de las actividades.

**Instalaciones.-** Es el lugar en dónde se va a realizar el evento: espacios abiertos o cerrados y servicios con los que se cuenten.

## **9. PROPUESTA MERCADEO ESTRATÉGICO OBJETIVOS ENFOCADOS AL MARKETIN MIX**

La empresa **CANOPY LAS ARDILLAS"** tiene entre sus objetivos a consolidar la empresa, promocionándola en los diferentes medios de comunicación que hay en la ciudad, como un Centro recreativo integral, que le ofrece a la sociedad payanesa, turistas, personas de la tercera edad, niños y niñas, escuelas, universidades, establecimientos públicos, y en general a todo el que quiera tener un momento de esparcimiento y recreación, además de promocionar la creación de un centro de educación Ambiental combinado con los actuales servicios que genere conciencia ambiental a los diferentes gremios de la ciudad de Popayán haciendo énfasis en el sistema educativo e instituciones privadas y públicas del municipio así como también proyectar el área de influencia hacia metas con mayor desarrollo en pro del mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores; fomentando empleo y generación de proyectos en la población menos favorecida.

La siguiente propuesta se desarrolla con el fin de generar calidad que sea reconocida por el cliente y mantener garantía del servicio

### **9.1 PRODUCTO**

La empresa ofrecerá variedad de servicios en el área de educación ambiental en un entorno natural, todos estos combinados con la diversión y entretenimiento en un lugar propicio para el desarrollo de actividades ecológicas, recreativas y de aventura extrema donde niños, jóvenes y adultos aprenderán sobre el medio ambiente y la importancia de este para su desarrollo integral y para el desarrollo de futuras generaciones.



El servicio esperado requiere tres programas que pueden tomar los participantes o usuarios que visiten nuestras instalaciones estos son:

Programa Diversión Ambiental

Programa Diversión Ecológico

Programa Diversión Agroambiental

Dentro de ellos se ofrecen diferentes actividades en los cuales podrán ir incluidos los siguientes servicios dependiendo el programa que se elija:

**9.1.1. Sendero interactivo ecológico Didáctico.** El Sendero Interactivo Ecológico Didáctico (SED), fomenta la cultura ecológica y es una de las grandes experiencias que se ofrecen en las instalaciones del Canopy las Ardilas ya que los usuarios realizarán un recorrido por diferentes zonas de la finca donde en cada una de ellas se capacita y se reflexiona sobre la naturaleza despertar su conciencia ecológica y a la vez empezar a descubrir los secretos que guarda el maravilloso sistema de vida de nuestro planeta.

**9.1.2. Charlas Ecológicas.** Canopy las Ardillas ofrece charlas ecológicas para las empresas, negocios, hoteles, universidades, escuelas, ect. Con el fin de que el individuo se sensibilice y sea capaz de sentir, contemplar, expresar, recrear y apreciar el mundo que lo rodea, el mismo con que interactúa cada día. También entrara el elemento de la concientización sobre las diversas formas en las que pueden actuar para ayudar y formar parte del cambio hacia un nuevo modelo de hábitos que beneficiaran a cada individuo y aquellos que se encuentran con él.

En el contenido de las charlas se abundará sobre el interés ecológico de la actualidad en comparación con el entorno económico, lo cual va más allá de expresar las diversas formas de cómo contribuir a que nuestro planeta cada vez sea el mejor.

Los temas que se proponen desarrollar son propuestos basados en la actualidad y en el grupo al cual se quiere dejar el conocimiento.

**9.1.3. Huerta orgánica.** La idea es fomentar la participación en la huerta de la finca e incentivar la instalación de Huertas Orgánicas, así como espacios similares, según la posibilidad de cada visitante (cultivo en cajones, canteros o macetas), por medio de la creación y planificación de los mecanismos que lo hagan posible y efectivo. Generando un espacio interactivo que integre al proceso educativo el “aprender haciendo”.

Nos enfocamos a dos aspectos que están absolutamente ligados. a) Los cambios se suceden cada vez más vertiginosamente y nos enfrentamos a un sistema educativo que ya no puede acompañar dichos cambios. Nos encontramos ante una población que viene presentando nuevas características y nuevas formas de aprender a aprender con una nueva realidad educativa, que nos convoca en forma imperiosa, a estimular, innovar y desplegar nuevas conductas y estrategias, hacia la optimización del proceso de educar-educarnos. En un mundo que cambia vertiginosamente, educamos para el cambio, para la incertidumbre, por lo tanto se hace vital proporcionar al visitante los mecanismos de adaptación rápidos y oportunos. b) Estamos en una situación, donde la capacidad de reacción ante los cambios a los cuales estamos sometiendo al Planeta, es ya una decisión vital, de la cual no sólo dependen las nuevas generaciones sino la nuestra propia.

Esta Propuesta, además de proporcionar una valiosa herramienta educativa, permite proveer efectivamente de alimentos, ayudando a despertar al individuo para que se transforme en un ser activo, responsable y respetuoso de su entorno, que no sólo pueda recrear la propuesta productiva sustentable, sino que se abra a otras inquietudes y pueda ser protagonista de su comunidad.

La Huerta Orgánica en forma institucional y desde los sistemas organizativos ya existentes. Esta propuesta colabora amplia y eficazmente en la educación, ya que es una fuente inagotable de conflictos y desafíos, que el visitante tiene que plantearse y resolver para poder seguir adelante. Es una experiencia vivencial que posibilita internalizar patrones de comportamiento a partir de experiencias colectivas. Fortalece los vínculos y fomenta actuar cooperativamente con solidaridad, tolerancia y respeto. La práctica de la Huerta Orgánica además de ser una valiosa herramienta educativa, es una tarea que colabora con el mantenimiento del equilibrio ambiental y los recursos naturales, trabajando con la naturaleza y no contra ella.

**9.1.4. Granja interactiva.** La granja interactiva suman todas las actividades normales de una finca y su propósito es difundir el conocimiento sobre las tradiciones y costumbres de la cultura rural. La oportunidad de volver a desarrollar en una granja actividades agrícolas que nos deje una enseñanza sobre los animales cómo a través de ellos se puede llegar a la producción de otros productos como es el ejemplo del gas metano a partir del estiércol de los cerdos.

La granja es la forma de interactuar que tienen los visitantes con los animales, es la manera de generar una relación diferente entre los visitantes y los animales. En muchos casos tienen problemas sensoriales y tocar los animales, olerlos, etc, les ayuda mucho a avanzar de manera natural. Genera un avance más rápido que tratando con otros métodos. Además ellos se acostumbran a respetar y cuidar de los demás y como los animales no discriminan y dan amor, entonces ellos se sienten seguros.

La Granja ha sido acondicionada con las instalaciones necesarias para que niños, jóvenes adultos puedan compartir con los animales de compañía del mini-zoo y con las plantas del invernadero.

Hoy la granja debe contar con burros, patos, gallinas, caballos, conejos, guinea-pigs, llamas, ovejas, gansos, pavo real, vacas, toros, cerdos y perros labradores, etc. Todos son animales domesticados.

Caballos: Caballos de tres razas diferentes donde los puedes alimentar al tiempo que los acaricias.

Cabras: Darles biberón a los cabritos que hay en la granja o si prefieres, puedes cepillar a las cabras que viven en el aprisco.

Cerdos: Mamíferos al igual que los humanos son omnívoros, porque comen de todo. Sólo que engordan mucho más rápido que nosotros, ya que pueden pesar en seis meses hasta 100 kilogramos.

Conejos: Actualmente está muy en boga la terapia donde los coterapeutas son los conejos, animales caracterizados por generar gran ternura en quien lo toca, además de fácil manejo y cuidado, no es una terapia tradicional, aquí, el animal forma parte de las sesiones de terapia y a través de la interacción se disminuyen la ansiedad del paciente y además se obtiene acerca del paciente y se idean actividades posteriores para obtener mayor bienestar. Entre sus beneficios están: incrementar la comunicación de las personas, el contacto físico, disminuyen la presión en la sangre, y disminuyen la sensación de soledad.

Existen razas específicas para usar en la Zooterapia, como por ejemplo las Mini Rex, Dutch fajados, de collar o lisos, Rex, Holland Dwarf, English Lop, entre otras.

Las cuales se pueden destacar por su gran docilidad a los Dutch, Mini Rex y Rex.

El pelaje de las variedades Rex es como ya contamos y puedes ver en Pelajes, el llamado subpelo y pelo extra corto, el cual tiene una sedosidad impagable, y justamente al acariciar a un animal de estas características causa realmente una relajación, tanto para el conejo como para quien lo acaricie.

Estas razas aptas para Zooterapia son muy simpáticas, transmiten alegría, y demandan cariño ya que están en contacto continuo con sus amos.

Como bien se puede leer en este breve resumen de la Zooterapia, no solo se la aplica a pacientes con problemas o capacidades distintas sino que también se la puede aplicar para buscar la serenidad, la relajación, la distracción de los problemas diarios, y alejarnos de ellos al menos por el tiempo en que uno está en casa con su conejo.

Compost: En unas cajas de madera se fabrica abono orgánico a partir de desechos de la granja, el cual, se utiliza para sembrar las hortalizas sin necesidad de utilizar fertilizantes. En la Granja Autosuficiente puedes ver donde se lleva a cabo este proceso que nos ayuda a conservar la tierra.

Gallinas: Conoce cómo se pueden obtener huevos frescos todos los días por medio de pastoreo natural, si llegas temprano, podrás ayudarnos a recoger los huevos y a contar cuántos se producen al día.

Patos y Gansos: En los lagos que rodean nadan los patos y gansos, quienes además de embellecer, fertilizan el agua con sus excrementos.

Hortalizas: Lechugas, brócoli, coliflor y otros vegetales de clima frío se cultivan en la Granja se recogen algunos vegetales para alimentar a los animales.

Llamas: Estos camélidos suramericanos son elegantes y resistentes. Cargan hasta 40 kilogramos sobre su lomo y dan una lana muy bonita se pueden alimentar acariciar y tomar muchas fotos en ellos.

Lombrices: Conoce cómo estos extraordinarios animalitos transforman los excrementos en benéfico humus que se utiliza para las plantas en el semillero. En el semillero de se cuidan las lombrices y las plantas bajo techo para que tengan la temperatura ideal. Aprende cómo se produce y usa el humus y cómo germinan las semillas bajo un ambiente propicio.

**9.1.5. Actividades de aventura extrema.** No se puede dejar a un lado las los atractivos de la finca que son sus juegos de deporte y aventura extrema los cuales ya han sido relacionados anteriormente por lo cual los programas en la finca irán acompañados de este divertido deporte.

- ☐ Canopy
- ☐ Puentes de vértigo
- ☐ Canotaje

**9.1.6. Programa ambiental.** Se comparte interactivamente sobre el tema ambiental por personal calificado en el tema, las cuales pretenden dar a conocer los diferentes actores involucrados en la destrucción ambiental y las medidas de prevención que se deben tomar acerca de la problemática estudiada. Para la realización de estas actividades se hará uso de recursos tecnológicos y didácticos como video beam el cual será utilizado para la presentación de videos educativos, además de material escrito para el desarrollo de dinámicas con los participantes.

Los contenidos tratados en el área de desarrollo ambiental tendrán un tiempo de duración de 2 horas en los cuales el participante obtendrá la información básica acerca de los temas mencionados y mediante dinámicas se buscara la retroalimentación en los participantes. Al finalizar este módulo se dará un refrigerio a los asistentes. (Número mínimo de participantes 10 personas).

**9.1.7. Programa ecológico.** Este programa incluye los siguientes servicios:

Sendero interactivo ecológico Didáctico

Charlas ecológicas

Actividades de aventura extrema

Canopy

Puentes de vértigo

Canotaje

En el programa de desarrollo ecológico se pretende determinar las actitudes ambientales, que asumen los participantes, para proteger su entorno natural y de qué manera pueden modificarse dichas actitudes, a través de la instrucción ambiental hecha durante el recorrido por un sendero ecológico. El sendero contará con cuatro estaciones donde se temas a modo explicativo.

El recorrido tendrá un tiempo de una hora y treinta minutos. Como opcional y por las condiciones de lugar donde se prestara el servicio los asistentes tendrán la opción de realizar actividades lúdicas de aventura extrema, incluidas en el programa. (Número mínimo de participantes 5 personas). Al final se dará líquido hidratante.

**9.1.8. Programa agroambiental.** Este programa incluye los siguientes servicios:

Huerta orgánica

Charla interactiva

Granja interactiva

El participante de esta actividad va a interactuar con los guías en la parte de la huerta orgánica aprendiendo los procedimientos en el tratamiento de productos orgánicos y el proceso de humus realizado por lombrices, también podrá establecer relación directa con los diferentes animales que componen la granja y acceder a procedimientos como ordeñar y dar comida a los mismos. Este recorrido interactivo tendrá una duración de una hora y treinta minutos horas. (Número mínimo de participantes 5 personas).

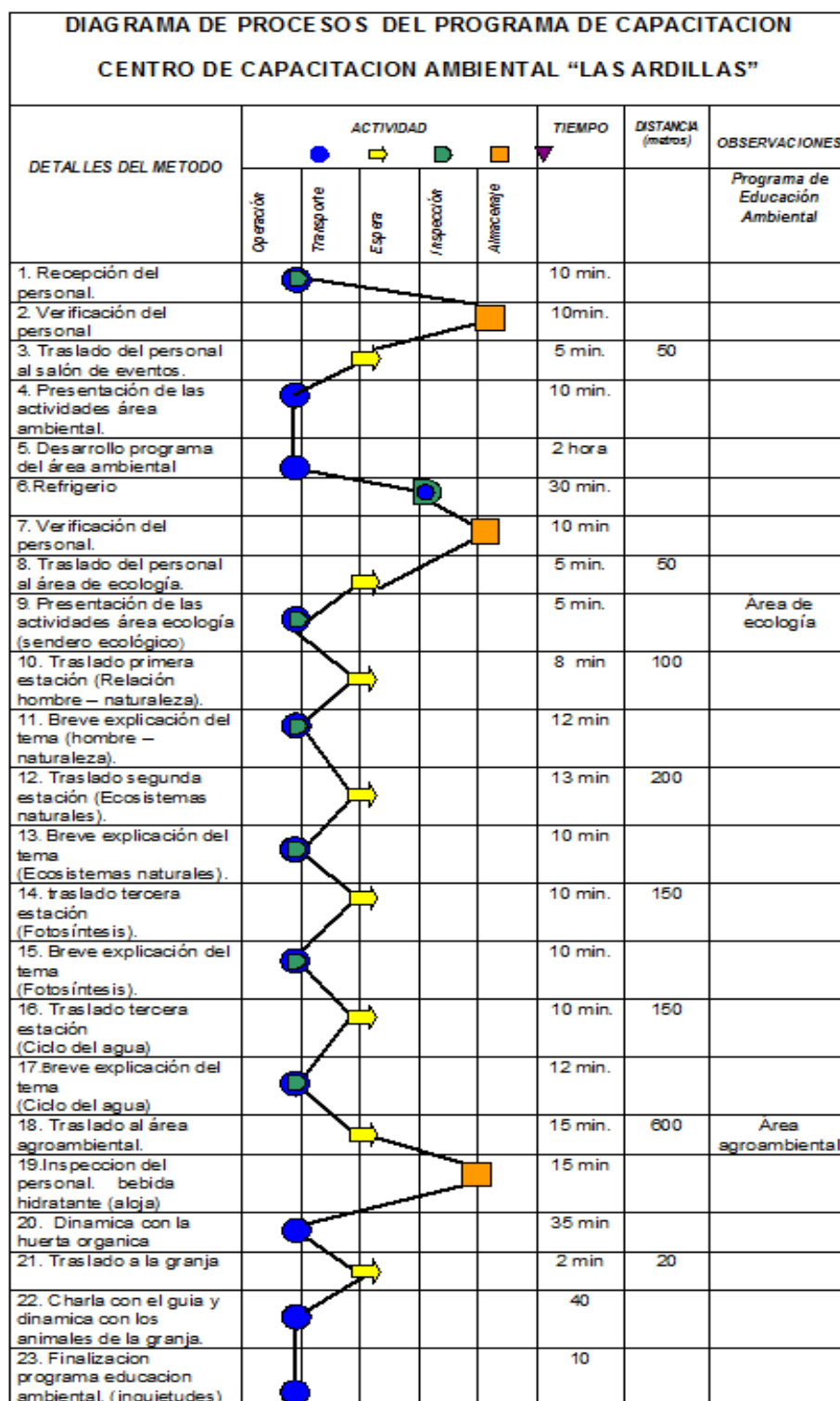
Nota: El contenido de los programas se desarrollara dependiendo de las características del grupo que solicita el servicio (niños jóvenes, adultos). Además estará sujeto a modificaciones en acuerdo mutuo con el grupo de participantes.

## **9.2. DIAGRAMA DE PROCESO**

El siguiente diagrama de procesos es general; en caso que el usuario de nuestros servicios escoja la opción del plan ecológico y agroambiental se tomara del diagrama anterior desde la parte indicada de cada área. Por otra parte si el usuario decide tomar una sola de las actividades se cumplirá el proceso correspondiente a la temática escogida, teniendo en cuenta el procedimiento inicial donde se realiza la recepción y verificación de personal.



Fig. 15. Diagrama de procesos



Fuente. Elaboración propia

**Nota:** Diagrama de procesos general; en caso que el usuario de los servicios escoja la opción del plan ecológico y agroambiental se tomará del diagrama anterior desde la parte indicada de cada área. Por otra parte si el usuario decide tomar una sola de las actividades se cumplirá el proceso correspondiente a la temática escogida, teniendo en cuenta el procedimiento inicial donde se realiza la recepción y verificación de personal.

### **9.3. PLAZA**

Los servicios que ofrece la empresa, se presentaran mediante un portafolio de servicios a las diferentes instituciones educativas y empresas del municipio de Popayán, las cuales serán visitadas como una forma de venta personal del servicio, también se usara publicidad como estrategia esencial de mercado que se hará por diferentes medios de comunicación y tendrá como objetivo informar a la comunidad que desee hacer uso del servicio ofrecido.

Presentación a las entidades gubernamentales del municipio un portafolio del programa, buscando su apoyo para la implementación de dichos programas dirigidos especialmente a la población más vulnerable del municipio y sus corregimientos.

### **9.4. ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Los servicios se ofrecerán también a entidades de la salud, centros comerciales de la ciudad, se trata de llegar a los núcleos familiares a través de la ampliación del plan de medios. Entre algunas estrategias se podrán adoptar:

**Venta mediante catálogos.** Puede ser, un catálogo virtual en Internet, un aviso en diarios o revistas esta con el fin de comunicar acerca del nuevo servicio existente. El usuario podrá hacer sus reservaciones y realizar sus compras de paquetes por medio virtual además

se registraran en la base de datos y así se podrá generar una mayor fidelización con nuestros clientes.

**Venta persona-persona.** Se podrá jugar con la ventas directas donde basado a una estructura en red se destinar promociones y utilidades para los usuarios.

La comercialización debe estar acompañada por mecanismos de promoción para los diferentes grupos a los cuales se desea llegar para así facilitar el acceso de las personas a la empresa. También se pretende lograr la satisfacción de los visitantes con el fin de que estos mismos se encarguen de generar un mercadeo relacional o de voz a voz para la empresa.

## **9.5. ESTRATEGIAS DE VENTAS**

La atención se brindará de manera integral, tomando en cuenta el componente social y cultural de los participantes.

Las ventas estarán dirigidas principalmente a tres grupos clasificados de la siguiente manera:

Grupo de empresas privadas o públicas; teniendo en cuenta que la legislación de salud ocupacional y de educación ambiental indica que las empresas deben asignar recursos para fines lúdicos y de carácter educativo ambiental. Estos grupos podrán acceder a nuestros servicios con descuentos desde el 5-10% teniendo en cuenta la cantidad de participantes.

Instituciones educativas: la normatividad colombiana indica que toda institución educativa debe fomentar programas de educación ambiental para alumnos y docentes, lo que los hace clientes objetivos en nuestra empresa; para este grupo se tomaran descuentos en las tarifas plenas del 10-20%.

Personas independientes: Para realizar los contactos se presentará un portafolio de servicios, donde se ofrecerá información básica de nuestros servicios así como también las tarifas plenas y sus respectivos descuentos.

## **9.6. PRECIOS**

La estrategia a utilizar consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán igual o por debajo de la competencia.

Como se ha dicho anteriormente en la ciudad de Popayán no existe como tal una empresa que pueda competir directamente con nuestros servicios, por lo tanto para la fijación de tarifas basadas en otros sustitutos o en precios similares a los ya existentes en otros departamentos del país, se tiene en cuenta precios entre 25.000 y 45.000 pesos por persona obtenidos de información empresarial en el eje cafetero y algunas empresas que prestan un servicio parecido pero bastante limitado en Popayán, con esta base y teniendo en cuenta al igual el ingreso de las familias en el municipio se establece un precio moderado que va acorde con la calidad del servicio a prestar.

El precio que se estableció para cada área es de \$10.000 pesos por persona.

Si el grupo participante toma como opción las tres áreas (ambiental, ecología y agroambiental) la tarifa será de \$ 25.000 pesos por persona; costos sujetos a descuentos dependiendo del grupo al que va dirigido (grupos familiares, institución educativa o empresas públicas o privadas).

En comparación a precios establecidos en (Armenia) eje cafetero; nos ubicamos en una tarifa intermedia considerando las características y condiciones socioeconómicas del departamento.

**9.6.1. Precio de lanzamiento.** El precio de lanzamiento obedecerá a brindar descuentos especiales del 30% los primeros 30 días de funcionamiento de la empresa; este descuento es alto teniendo presente que somos la única empresa en Popayán que ofrecerá este tipo de servicios y nos ayudara a entrar en el mercado más fácilmente.

**9.6.2. Condiciones de pago.** Las condiciones de pago serán:

**1- Pago de Contado:** En este sistema entraran los grupos de personas independientes, a los cuales es difícil realizar el control de pago del servicio.

**2- Pago Diferido** Con este sistema de pago, se pretende que el usuario invierta el 50% en el momento de la celebración del contrato para la prestación del servicio y el 50% restante en el momento que se haya prestado el servicio. Este sistema solo se implementara en contratos para empresas públicas o privadas.

**3- Crédito** En este caso, se pretende dirigir este sistema a instituciones educativas, que tendrán acceso al servicio continuamente, esto con el fin de financiar el valor del servicio, durante un plazo estipulado previamente con la institución.

## **9.7. PROMOCIÓN DIRIGIDA A CLIENTES**

El servicio ya tiene su mercado potencial donde se destaca la importancia de niños y jóvenes en edades entre los 5 y 23 años pertenecientes al sistema educativo, quienes accederán a descuentos más altos; sin embargo el servicio puede ser ofrecido a las empresas públicas y privadas del entorno, teniendo en cuenta que uno de nuestros objetivos es generar conciencia ambiental a todo tipo de personas que tomen el servicio, desde este punto de vista estableceremos las estrategias orientadas a los diferente grupos poblacionales de esta manera:

**Cuadro 13. Programa Diversión Ambiental**

Tipo de organización	Tarifa plena (\$)	Descuento (%)	Tarifa a pagar (\$)	Descripción
Empresas públicas o privadas	25.000	5	23.750	Grupos hasta 30 personas
		10	22.500	Grupos mayores de 30 personas
Instituciones Educativas	25.000	10	22.500	Grupos hasta 40 personas
		15	21.250	Grupos hasta 100 personas
		20	20.000	Grupos mayores de 100 personas
Personas independientes	25.000	0	25.000	Sujeto a verificación.

Fuente. Elaboración propia

**Cuadro 14. Programa Diversión Ecológico**

Tipo de organización	Tarifa plena (\$)	Descuento (%)	Tarifa a pagar (\$)	Descripción
Empresas públicas o privadas	20.000	5	19.000	Grupos hasta 30 personas
		10	18.000	Grupos mayores de 30 personas
Instituciones Educativas	20.000	10	18.000	Grupos hasta 40 personas
		15	17.000	Grupos hasta 100 personas
		20	16.000	Grupos mayores de 100 personas
Personas independientes	20.000	0	20.000	Sujeto a verificación.

Fuente. Elaboración propia

### 9.7.1. Programa de Diversión Agroambiental)

Los clientes que deseen tomar esta opción deberán pagar un costo de 12.000 pesos por persona y solo se aplicara un descuento del 10% a grupos mayores a 30 personas

## 9.8 PUBLICIDAD

La propuesta utilizará la publicidad audiovisual y escrita como medio principal de comunicación y para promocionar sus servicios ofrecerá bajos precios de lanzamiento para lograr un buen posicionamiento en el mercado, también se participará en ferias empresariales donde se ofrecerá información más detallada acerca de los servicios que se van a prestar.

El propósito de nuestra publicidad es llegar a diferentes instituciones educativas y empresas del sector público y privado de Popayán, por medio de la radio, periódico, televisión local, Internet y otros medios como vallas publicitarias, por lo anterior que se enteren de la existencia de un lugar innovador donde pueden divertirse, conocer más la naturaleza y tener una experiencia inolvidable en contacto especial con un medio ambiente natural y animales de granja; y además puedan disfrutar de actividades ecológicas y recreativas. Los planes de publicidad serán monitoreados y controlados de manera continua, manteniendo un adecuado procedimiento de control.

A continuación se presentan los medios por los cuales será establecida la propuesta publicitaria.

**Cuadro 15. Estrategia de la propuesta publicitaria**

Estrategia	cantidad	Tiempo	Costo
1. Volantes	10.000	Primer año de lanzamiento	\$740.000
2. Afiches publicitarios	1.000	Primer año de lanzamiento	\$460.000
3. Vallas	3	Primer año de lanzamiento	\$1.500.000
4. Plegables	5.000	Primer año de lanzamiento	\$480.000
5. Internet	1	Primer año de lanzamiento	\$500.000
6. cuñas radiales Caracol y RCN	30'' X 1440 emisiones/ 6 meses	Primer año de lanzamiento	\$4.320.000
<b>TOTAL:</b>			<b>6'820.000</b>

Fuente. Elaboración propia

El resultado de la publicidad fue la combinación de medios que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos o cualquier tipo institución o empresa ya sea de carácter público o privado, reciban el mensaje que se ha diseñado para ellos. La empresa Canopy Las Ardillas, diseñará un mensaje que impacte al consumidor final y que ira en todos los medios publicitarios utilizados. También se podrá ofrecer un programa diferente y de alta calidad para que el consumidor se vea atraído hacia nuestros servicios. Por

otra parte los mensajes radiales se realizarán en el horario de mayor sintonía del mercado objetivo.

## **9.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

**9.9.1. Garantías y Servicio Postventa.** Como centro de capacitación ambiental “Canopy Las Ardillas”, se trabajará en el compromiso de ofrecer unos servicios de alta calidad, respetuosos, de impacto a la comunidad y que brinde respuesta a los temas presentados en nuestros programas de educación ambiental. Garantizaremos el correcto funcionamiento de los programas ofertados, conforme a sus especificaciones contenidas en el portafolio de servicios de la empresa, igualmente se tendrá un sistema de seguimiento empresarial, donde el usuario podrá comunicar a la empresa su nivel de satisfacción e inquietudes frente al servicio recibido, esto con el objetivo de analizar el impacto del servicio y si es necesario realizar los ajustes dentro de un proceso de mejoramiento continuo.

**9.9.2 Mecanismos de atención a los clientes.** Los mecanismos de atención son un elemento esencial para lograr una comunicación asertiva con los usuarios, es de esta forma como la empresa contará con una atención personalizada, y en algunos momentos, según necesidades del usuario y de la empresa se hará uso de sistemas de información.

## **9.10. EVALUACION DE RESULTADOS**

Los planes de publicidad serán monitoreados y controlados de manera continua, definiéndose los controles para las diferentes áreas del plan estratégico.

**9.10.1. Control del plan permanente** El control del plan de publicidad se realizará anual, este permite asegurarse de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades y emisión de la publicidad.



**9.10.2. Control de la rentabilidad** La rentabilidad nuestro caso se ha establecido en un 20% sobre la inversión inicial, de ahí que debemos medirla y compararla con la rentabilidad realizada. Este control lo realiza el contralor de publicidad, y tiene como objetivo determinar en qué medio y horario tiene mayor acogida.

**9.10.3. Control de la eficiencia** Cuando no se logran las estrategias establecidas en el plan publicitario se debe evaluar la eficiencia, labor que es realizada por el contralor de publicidad y la gerencia de Marketing. La eficiencia de la publicidad se mediría de acuerdo al grado de cumplimiento de las estrategias que se señalen.

**9.10.4. Control estratégico** Las metas de marketing previamente establecidas, serán evaluadas y determinada su eficiencia general del marketing, se evalúa el enfoque estratégico al mercado meta, realizando encuestas dirigidas al público en general. Este control lo realiza la alta gerencia donde se determina si se están aprovechando las mejores oportunidades en el mercado.

Se realizara un control estricto con respecto a los horarios y fechas establecidas para las cuñas televisivas, radiales e impresas. Las pautas publicitarias serán monitoreadas constantemente, tratando de garantizar la efectividad en el aprovechamiento de los recursos invertidos y el impacto generado en la población en cuanto al conocimiento de la empresa, mayor uso de los servicios y establecimiento de convenios y/o alianzas.

**Cuadro 16. Resumen de la propuesta**

<b>Objetivo</b>	<b>Propuesta</b>	<b>Observaciones</b>
Ofrecer variedad de servicios en el área de educación ambiental en un entorno natural	Sendero interactivo ecológico Didáctico	Recorrido por diferentes zonas de la finca
Sensibilizar a los usuarios sobre la protección del medio ambiente	Charlas Ecológicas	Para las empresas, negocios, hoteles, universidades, escuelas
Despertar al individuo para que se transforme en un ser activo, responsable y respetuoso de su entorno	Huerta orgánica	Incentiva a los usuarios para que desarrollen estas en sus casas o fincas. (cultivo en cajones, canteros o macetas),
Difundir el conocimiento sobre las tradiciones y costumbres de la cultura rural	Granja interactiva	Oportunidad de volver a desarrollar en una granja actividades agrícolas que nos deje una enseñanza sobre los animales cómo a través de ellos se puede llegar a la producción de otros productos
Existentes en la empresa	Actividades de aventura extrema	
Compartir interactivamente sobre el tema ambiental	Programa ambiental.	Estudio de medidas de prevención que se deben tomar acerca de la problemática estudiada
Determinar las actitudes ambientales, que asumen los participantes, para proteger su entorno natural y de qué manera pueden modificarse dichas actitudes, a través de la instrucción ambiental hecha durante el recorrido por un sendero ecológico.	Programa ecológico	Sendero interactivo ecológico Didáctico Charlas ecológicas Actividades de aventura extrema Canopy Puentes de vértigo Canotaje
Interactuar con los guías en la parte de la huerta orgánica aprendiendo los procedimientos en el tratamiento de productos orgánicos	Programa agroambiental	Este programa incluye los siguientes servicios: Huerta orgánica Charla interactiva Granja interactiva
Conocer mejor el proceso de la programación	DIAGRAMA DE PROCESO	En caso que el usuario de nuestros servicios escoja la opción del plan ecológico y agroambiental se tomara del diagrama anterior desde la parte indicada de cada área. Por otra parte si el usuario decide tomar una sola de las actividades se cumplirá el proceso correspondiente a la temática escogida, teniendo en cuenta el procedimiento inicial donde se realiza la recepción y verificación de personal

Fuente. Elaboración propia

## **10. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

El estudio de mercado realizado permitió determinar la pertinencia de implementar un nuevo servicio relacionado con la educación ambiental, combinado con los servicios que actualmente presenta la empresa.

Comercialmente la propuesta es innovadora y viable, teniendo en cuenta que es la única empresa de educación ambiental que presta este tipo de servicios en el municipio de Popayán, también se encuentra incluido en las políticas de desarrollo que exigen el mercado y las condiciones socioeconómicas en Colombia y en el departamento del Cauca.

El análisis de la competencia facilitó la valoración de los servicios con que cuenta la empresa y los campos donde se puede mejorar.

Las encuestas permitieron identificar que la población encuestada conoce de la existencia de centros recreativos que promuevan y presten el servicio de educación ambiental, identificándose que un porcentaje del 72% los encuestados se sienten motivados en asistir a centros recreativos con estos servicios.

Para generar impacto en la población y garantizar un posicionamiento de la empresa, se deben fortalecer y mejorar permanente las estrategias con el fin de acreditar la calidad del servicio.

El marketing basado en estrategias publicitarias ayuda a promover los servicios de una forma económica, generando mayor impacto población objetivo.

Es pertinente la creación de programas de monitoreo del posicionamiento continua en un lazo de tiempo trimestral o semestral, teniendo como herramienta entrevistas con usuarios, de esta manera se controlará la evolución de la empresa frente a su competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Berry, T. (1992). *Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total*. Editorial McGraw Hill de Management. Caracas.

Berry, T. (1996) *Calidad del Servicio. Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. Editorial Díaz de Santos. Caracas.

Calvo S. y Reinares, P. (2003). *Marketing Relacional*. México: Thomson. Business Journal

Ceballos Lascuráin., Héctor (1983). *Que es ecoturismo*. Disponible en:  
<http://www.kuyima.com/seco/concepts.html>

druckerzubehoer.de. *Elementos y características relevantes del ecoturismo*. Disponible en:  
<http://ecoturismounab.galeon.com/cvitae512416.html>

Galindo, M. (1991) *Fundamentos de Administración*. Editorial Trillas. México.

Harrington, J. (1998). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*. Editorial McGraw Hill. Caracas.

Hernández, S. (1995) *Metodología de la Investigación*. Ediciones McGraw Hill. Colombia.

Tschohl J. (2001). *Calidad en el Servicio al Cliente en Internet*. México: Editorial Pax.

Tschohl, J. (1997). *Servicio al Cliente*. México: Editorial Pax.

Parques Nacionales Naturales de Colombia (2014). Ecoturismo comunitario. Disponible en:

<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.02210601>

Libro Plan Estratégico (2014). <http://es.slideshare.net/CarlosPradillo/libro-plan-estrategico>

Que es Ecoturismo (2014). <http://www.kuyima.com/seco/concepts.html>

ANEXO A:  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

TAREA	ACTIVIDAD	DURACIÓN EN SEMANAS	FECHA
A	Creación de lluvia de ideas	Una semana por cada tarea	Del 2 al 13 de Marzo de 2014
	Selección del Tema		
B	Selección y definición del tema de Investigación		Del 17 al 20 de Marzo de 2014
	Tema de Investigación		
C	Problema de Investigación		Del 23 al 27 de Marzo de 2014
	Planteamiento del Problema		
	Formulación del Problema		
	Sistematización del Problema		
	Objetivos de la Investigación		
D	Objetivos de la Investigación		Del 30 al 31 Marzo de 2014
	Objetivos Generales		
	Objetivos Específicos		
	Justificación de la Investigación		
E	Marco de Referencia		De 6 al 10 de Abril de 2014
	Marco teórico		
	Marco Conceptual		
	Direccionamiento Estratégico		
	Antecedentes del Problema		
F	Formulación de la Hipótesis		De 14 al 17 de Abril de 2014
	Hipótesis		
	Identificación de Variables		
G	Marco Metodológico		Del 19 al 30 de Abril de 2014
	Tipo de Estudio		
	Método de Investigación		
	Fuentes y técnicas de recolección de Información		
	Tratamiento de la Información		
	Capítulos de la Investigación		
	Investigación de Mercados		
	Estrategias de Mercados		
H	Presentación de resultados		De 3 al 8 de Mayo de 2014
	Tablas y Gráficos		
	Gráficos		
	Análisis de Resultados		
	Cronograma		
I	Diagrama de Gantt		Del 10 al 15 de Mayo de 2014
	Presupuesto		
	Propuesta		
	Conclusiones		
	Artículo Investigativo		
J	Bibliografía		De Mayo 18 al 29 de Junio de 2014
	Anexos		
	Entrega del Trabajo Final		

NOTA: Este cronograma era el que estaba previsto.

## ANEXO B.

### ENCUESTA INVESTIGATIVA DE MERCADO CANOPY LAS ARDILLAS

Para nosotros es muy importante su evaluación: por esta razón, le solicitamos que nos responda con objetividad, para que todo lo que usted conteste se pueda asumir como fuente confiable de información.

**1.- ¿Usted, tiene conocimiento de la existencia de centros recreativos que promuevan y presten el servicio de educación ambiental en para la ciudad de Popayán?**

- a) Si                      b) No

**2.- ¿Usted, tiene conocimiento de la existencia de centros recreativos que promuevan y presten el servicio de educación ambiental en para la ciudad de Popayán?**

Cual \_\_\_\_\_

**3.- ¿Qué lo motivaría a ser usuario de a servicios recreativas y de educación ambiental?**

- a) Las promociones \_\_\_\_\_ b) La infraestructura \_\_\_\_\_  
c) Los servicios prestados \_\_\_\_\_ d) El precio \_\_\_\_\_

**4.- ¿Asiste usted a sitios recreativos eco turísticos de la ciudad de Popayán?**

- a) Siempre \_\_\_\_\_ b) Algunas veces \_\_\_\_\_ C) Nunca \_\_\_\_\_

**5.- ¿Por medio de qué tipo grupo de personas asiste usted a sitios eco turísticos?**

- a) Grupo familiar \_\_\_\_\_ b) Equipo de trabajo \_\_\_\_\_ c) Grupos de amigos \_\_\_\_\_  
d) Grupos educativos \_\_\_\_\_ e) Otros grupos particulares \_\_\_\_\_ f) Todos los anteriores \_\_\_\_\_  
g) Ninguno de los anteriores \_\_\_\_\_

**6.- ¿Por qué medios de comunicación conoce usted las diferentes empresas y promociones que hay en ellas?**

- a) Radio \_\_\_\_\_ b) Volantes \_\_\_\_\_ c) Internet \_\_\_\_\_ d) Televisión \_\_\_\_\_  
e) Vallas publicitarias \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU ATENCIÓN